



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**José Miguel Barriga
Dutschke**

O IMPACTO DOS EVENTOS NA SUSTENTABILIDADE DE UMA REGIÃO



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**José Miguel Barriga
Dutschke**

O Impacto dos Eventos na Sustentabilidade de uma Região

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor José Manuel Brás dos Santos, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos
meus avôs José e Adolfo.

O Júri

Presidente

Prof. Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira
Farinha
Professora Auxiliar do *IADE* – Universidade Europeia

Vogais

Prof. Doutor Álvaro Lopes Borba Dias
Professor Catedrático do Instituto Superior de Gestão

Prof. Doutor José Manuel Brás dos Santos
Professor Auxiliar do *IADE* – Universidade Europeia

Agradecimentos

Tendo em conta que este foi um dos maiores desafios que já “abraçei” nos meus 24 anos de vida, não posso deixar de agradecer a algumas pessoas que tiveram um grande impacto positivo na realização desta dissertação.

Agradeço ao Professor José Brás dos Santos, por todo o apoio e aconselhamento que me prestou durante todas as etapas desta investigação.

Agradeço à minha família, por tudo o que fizeram por mim...

Ao meu pai, Georg, por toda a paciência e dedicação que demonstrou em todos os momentos, possibilitando as inúmeras trocas de ideias e opiniões que me possibilitaram explorar este tema como explorei. À minha mãe, Mariana, que tendo uma personalidade bastante semelhante à minha, e sabendo bem quais os meus pontos fortes e fracos, encorajou-me todos os dias, estando sempre pronta a apoiar-me qualquer que fosse a hora. Ao meu irmão, João, que mesmo fora do país, foi capaz de me passar aquela motivação e força que nos une. À minha Teresa, que me “aturou” todos os dias, horas, minutos e segundos, sempre com o mesmo amor e carinho que lhe é tão característico, enchendo-me de motivação e confiança, todos os dias desta caminhada.

Aos meus amigos, que me incentivaram e ajudaram sempre. Ao Miguel, ao Zeca, ao Gui e ao Pedro, obrigado! Deixo dois agradecimentos especiais: ao João Simões de Almeida, por toda a paciência e colaboração que teve desde o primeiro minuto, até ao final! Ao Nuno Martins, pelas curtas, mas excelentes conversas que sempre me motivam ao máximo!

Por fim, aos meus colegas de trabalho, que sempre se disponibilizaram para me apoiar e ajudar a coordenar a vida profissional com a académica!

Obrigado!

Palavras-chave

Eficácia de eventos, *Brand Love*, *Happy Cities*, Estoril Open, Festas do Mar

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender em que medida eventos eficazes contribuem para a imagem da cidade que os recebe, promovendo o amor à marca-cidade e ainda influenciar positivamente a felicidade dos habitantes e não habitantes.

Foram pesquisados autores que apresentem variáveis que contribuam para a eficácia de eventos, bem como modelos de *Brand Love* e *Happy Cities*.

Procedeu-se a um estudo de caso, na cidade de Cascais, utilizando dois eventos, o “Estoril Open” e as “Festas do Mar – Cascais”. Os inquéritos, construídos com base nas variáveis e modelos identificados, foram aplicados em duas amostras distintas, sendo uma composta pelos habitantes de Cascais e outra pelos não habitantes.

Através da realização de uma análise fatorial, foram identificados dois fatores que contribuem para a eficácia de eventos, sendo estes “Cidades e Infraestruturas” e “Envolvimento (*engagement*) dos munícipes”. Efetuou-se em paralelo uma análise de correlações de Pearson, para correlacionar os três constructos em estudo, Eficácia de eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*.

Conclui-se com esta investigação que eventos eficazes contribuem para a imagem da cidade anfitriã, promovendo o amor à marca-cidade e influenciando positivamente a felicidade dos habitantes e não habitantes.

Keywords

Effective Events, *Brand Love*, *Happy Cities*, Estoril Open, Festas do Mar

Abstract

This study aims to understand to what extent effective events contribute to the image of the city that receives them, promoting the love of the city-brand and positively influence the happiness of the inhabitants and non-inhabitants.

It was conducted a search for authors that present variables that contribute to event efficacy, as well as *Brand Love* and *Happy Cities* models.

A case study was lead in the city of Cascais, using two events, "Estoril Open" and "Festas do Mar - Cascais". The surveys, based on the variables and models previously identified, were applied in two distinct samples, one composed by the inhabitants of Cascais and the other by non-inhabitants.

Through a factorial analysis, two factors have been identified that contribute to the effectiveness of events, being these "Cities and Infrastructures" and "Involvement of the citizens". Pearson's correlations analysis was performed in parallel in order to correlate the three constructs under study, Event Effectiveness, Brand Love and Happy Cities.

It is concluded that effective events contribute to the image of the host city, promoting the love of the city-brand and positively influencing the happiness of the inhabitants and not inhabitants.

Índice

Índice de Figuras	4
Índice de Quadros	5
INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
1.1 A Marca	10
1.1.1 Definição de marca.....	10
1.1.2 Equidade da marca	11
1.1.3 Identidade da marca.....	11
1.1.4 Lealdade e fidelidade à marca.....	12
1.2 Brand Love	13
1.3 Marketing e Branding Territorial.....	14
1.3.1 Marca Territorial	16
1.3.2 Componentes da marca territorial	17
1.4 Place Brand	20
1.4.1 A construção da place brand.....	20
1.4.2 Comunicação	22
1.4.3 Técnicas	22
1.4.4 Imagem e Realidade	24
1.4.5 A personalidade de marca (brand personality)	25
1.4.6 Potencialidades do place branding.....	27
1.4.7 Stakeholders do marketing e branding territorial	29
1.4.8 Públicos interno e externo	31
1.5 City Branding	33
1.6 Eventos.....	35
1.6.1 Estratégias e impactos dos eventos	35
1.6.2 Foco nos impactos	36
1.6.3 Foco na estratégia.....	37
1.6.4 Modelos Estratégicos	38
1.7 A felicidade	40

1.7.1 Definição de felicidade	40
1.7.2 World Happiness Report	41
1.7.3 Better Life Index	42
1.7.4 Happiest Cities	42
1.7.5 Potencialidades de um território feliz	43
1.7.6 Modelo Happy City	44
CAPÍTULO II. MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	48
2.1 Modelo de investigação	48
2.2 Validação de variáveis e fatores. Eventos Eficazes.....	50
2.3 Hipóteses de investigação	51
CAPÍTULO III. METODOLOGIA.....	56
3.1 Estudo de caso	56
3.2 Método de recolha dos dados.....	60
3.3 Justificação do Questionário.....	61
3.4 Universo e Amostra – processo de amostragem	64
3.5 Recolha de Dados e Aplicação do Questionário.....	66
3.6 Análise estatística dos dados obtidos	67
CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	69
4.1 Caracterização dos respondentes	69
4.2 Análise da Fiabilidade.....	71
4.3 Validação das variáveis para construção de um evento eficaz.....	74
4.3.1 Análise fatorial	74
4.3.2 Interpretação dos factores	91
4.3.3 Análise de correlações	94
4.4 Correlações	98
4.5 Verificação das hipóteses	105
CAPÍTULO V: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO	109
5.1 Principais conclusões e reflexões.....	109
5.2 Contribuição da investigação para a Gestão	119

5.3 Contribuição da investigação para a Universidade.....	120
5.4 Limitações de estudo.....	120
5.5 Sugestões para futura investigação.....	121
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS	132

Índice de Figuras

Figura 1: Place Brand personality - process	28
Figura 2: The host image model	28
Figura 3: Modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos	38
Figura 4: Objetivos sociais do Modelo de alavancagem dos eventos desportivos	39
Figura 5: Modelo de alavancagem social de eventos desportivos.....	40
Figura 6: Modelo de Regressão Linear	46
Figura 7: Modelo de Investigação	48

Índice de Quadros

Quadro 1: Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Caso	57
Quadro 2: Distribuição da amostra “Habitantes de Cascais” segundo o género ...	69
Quadro 3: Distribuição da amostra “Não habitantes de Cascais” segundo o género	70
Quadro 4: Distribuição da amostra “Habitantes de Cascais” segundo faixas etárias	70
Quadro 5: Distribuição da amostra “Não habitantes de Cascais” segundo faixas etárias	71
Quadro 6: Verificação das hipóteses – Amostra “Não habitantes de Cascais”	106
Quadro 7: Verificação das hipóteses – Amostra “Habitantes de Cascais”	107

INTRODUÇÃO

Esta investigação tem como objetivo compreender se existe relação entre eventos eficazes e o amor à marca-cidade, e se tal se traduz em cidadãos e turistas mais felizes.

Os eventos desportivos podem gerar grandes benefícios para a cidade anfitriã, região e país, com o turismo a ser um dos negócios mais visados (Getz, 1998).

Getz (1998), ao abordar as principais tendências no sector dos eventos e as suas implicações ao nível da investigação, alertou para a importância do desenvolvimento estratégico dos eventos, respeitante ao desenvolvimento turístico e económico, à requalificação urbana, aos objetivos sociais e culturais, ao marketing do sector privado, etc.

Enquanto os aumentos substanciais no turismo ocorrem durante o período em que o evento se desenrola, os benefícios serão a curto-prazo se o impacto que o mesmo tiver não for sentido no pós-evento. Assim, torna-se fundamental que estes benefícios sejam prolongados para lá destes períodos, existindo a necessidade de criar um plano estratégico que percorra o antes, durante e, com especial atenção, o pós-evento (Chalip, 2004).

Allen *et al.* (1999), afirmam que os impactos dos eventos podem ser verificados a vários níveis: aumento do fluxo de visitantes, intensificação da experiência turística global, catalisadores de desenvolvimento, promotores de benefícios económicos e ainda promotores de impactos a longo-prazo, nos destinos.

Assim, e tendo em conta os impactos que os eventos, sejam eles de cariz desportivo, musical, cultural, ou outro, podem ter numa cidade, país ou região, torna-se interessante associar conceitos como *Branding Territorial* e *City Branding*. Ao existir esta associação, começamos a tratar de uma forma mais específica o tema da “marca-cidade” e da imagem adjacente à mesma.

Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), afirmam que as marcas-território estão presentes sob múltiplas e variadas formas, como nações, cidades, regiões, distritos, vilas e aldeias.

Fernandes e Gama (2006), afirmam que “o *place marketing* (*city marketing*, *marketing* territorial, *marketing* urbano, *marketing* do lugar, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico”

O conceito de *City Branding* torna-se importante, visto que existem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade (Kotler *et al*, 2004).

Através da introdução dos conceitos previamente tratados, e assumindo a existência de uma “marca-cidade”, ao percebermos que uma cidade pode ser gerida e analisada como se de uma marca se tratasse, a associação do conceito de *Brand Love* torna-se alvo de estudo. Contudo, e antes de ser aplicado este conceito, é pertinente introduzir um outro, o de *brand personality*, associado ao *place brand*.

De forma a conseguirmos uma melhor perceção do que o conceito de *brand personality* trata, Stigel e Frimann (2006), no seu estudo, afirmam que um território é semelhante a um indivíduo, possuindo uma “identidade”, uma “alma”, uma “personalidade”, uma “mentalidade” com um conjunto de valores estáveis. Tendo em conta esta perspetiva, o lugar possui um *status* ontológico, visto ser possuidor de uma personalidade com valores. Estes valores são agregados numa “identidade”, a qual pode (e deve) ser aplicada na comunicação interna e externa do território como marca.

Ekinci e Hosany (2006) sugerem ainda na sua investigação que, quando existe a perceção de que o destino é detentor de uma personalidade forte, torna-se igualmente maior a possibilidade da imagem territorial ser recomendada.

Kaplan, Yurt, Guneri e Kurtulus (2010) concluem no seu estudo que as características de personalidade podem, efetivamente, ajudar na diferenciação das marcas territoriais, da mesma forma com o que ocorre com as marcas de produtos convencionais.

Assim, englobamos o conceito de *brand love*, como referido anteriormente, podendo este ser definido como uma recente construção de marketing, criada para influenciar variáveis importantes de marketing, como a fidelidade à marca (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010). Carroll e Ahuvia (2006) admitem que o brand love está positivamente relacionado com a lealdade à marca, o que produz resultados altamente desejáveis para as marcas.

Para Ahuvia (2005), brand love envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta.

É ainda proposto o estudo do conceito de *Happy Cities*, abordado por Greenburg (2009) na sua investigação, onde afirma que por via do turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a percepção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais.

Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), referem ainda que, apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos.

Cuypers, Krokstad e Holmen (2011), na sua investigação, referem que homens e mulheres que participem ativamente em atividades culturais e criativas estão associados a uma melhor saúde, a um bem-estar subjetivo e ainda a níveis de ansiedade e depressão mais reduzidos.

A presente dissertação adota a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo pretendemos realizar uma revisão exaustiva, dentro das possibilidades, sobre o tema em estudo, bem como dos constructos considerados para a investigação.

Assim, iniciamos esta revisão da literatura com a definição do conceito de marca de forma contextualizar os conceitos de *Brand Love* e Marca Territorial, apresentados posteriormente. De seguida, revemos a bibliografia existente sobre a criação e eficácia de eventos e, por fim, a existente acerca de Cidades Felizes.

No segundo capítulo encontra-se a proposta de modelo para avaliação da Eficácia de Eventos, bem como as perguntas e hipóteses a serem testadas no

que toca a correlações existentes entre eventos eficazes, *Brand Love* e *Happy Cities*. A proposta de modelo e hipóteses são elaboradas com base na pesquisa teórica do capítulo anterior, e ainda no caso estudo apresentado, sendo este referente a dois eventos realizados na cidade de Cascais, o “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais”.

No capítulo três encontra-se a metodologia e a sua sequência lógica, o método utilizado nesta dissertação, sendo este quantitativo, a escolha das amostras e as suas justificações. Neste capítulo está inserida a componente empírica desta investigação com o objetivo de estabelecer o modelo de análise que suportará a investigação e as suas conclusões.

No capítulo quatro são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa e aplicação de questionários. São apresentadas duas análises, sendo a primeira referente ao modelo proposto de “Eficácia de Eventos” e a segunda referente às correlações obtidas.

No quinto, e último capítulo da presente dissertação, são apresentadas as principais conclusões e reflexões, as limitações encontradas bem como sugestões para futuras investigações, e ainda o contributo das mesmas para fins académicos e de gestão.

Pretende-se assim, como resultado desta investigação, identificar variáveis que permitam que um evento seja eficaz, e ainda correlações entre a eficácia de eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*.

CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 A Marca

1.1.1 Definição de marca

Segundo Kotler e Keller (2006) a marca é como um produto ou serviço que acrescenta dimensões, com o objetivo de diferenciá-los dos outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. As diferenças podem ser de dois tipos: em relação ao desempenho do produto, diferenças em termos de funcionalidades racionais ou tangíveis; por outro lado, as diferenças relacionadas com a representação da marca, simbólicas, emocionais ou intangíveis.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), afirmam que as marcas são o englobar de percepções e sentimentos percebidos e adquiridos pelos consumidores sobre um item que é identificado por uma marca, pela embalagem e logos, qualidade, desempenho, familiaridade, confiança, e questões de carácter emocional e valores que estão por detrás da marca.

Chernatony e Riley (1998) identificaram um conjunto de doze definições de marca de acordo com funções que a mesma desempenha, tais como:

- Instrumento legal;
- Logótipo;
- Empresa;
- Significado;
- Redutor de risco;
- Identidade;
- Imagem;
- Sistema de valor;
- Personalidade;
- Relacionamento;
- Valor acrescentado;

- Evolução de identidade.

Para Albert e Merunka (2013), as marcas são detentoras de um significado profundo, afirmando ainda que têm como objetivo para construir as identidades dos consumidores.

A marca é algo distintivo, perceptível ao nível visual, que por si só identifica, no mercado, os produtos ou serviços de uma empresa, diferenciando-os dos de outras empresas, aliando a tudo isto a capacidade de criar sentimentos e ser próxima do consumidor. Para além da função de identificação e diferenciação, a marca é detentora de propriedades ou características intangíveis, captas pelo consumidor, levando o mesmo a associar-lhe valor, confiabilidade e segurança (Cobra, 2003, p.209).

1.1.2 Equidade da marca

Brand equity ou equidade da marca, segundo Bauer, Stokburger-Sauer e Exler, (2008), é o valor que a marca possui na mente do consumidor.

Keller e Lehmann (2003 e 2006) afirmam que a cadeia de valor da marca inclui diversas equidades da marca, conceitos e medidas. O início da cadeia de valor dá-se quando a empresa investe na construção do conhecimento da marca na mente do cliente, conduzindo por sua vez ao bom desempenho da marca no mercado.

A marca oferece significado ao produto ou serviço, aumentando os seus resultados (Keller e Machado, 2006).

1.1.3 Identidade da marca

Yi, Batra e Siqing (2015), apresentam como definição para a identidade expressiva da marca, a capacidade de uma certa marca construir e sinalizar a auto identidade de uma pessoa para si mesma, bem como a sua identidade social para os outros.

Existem três necessidades chave que consumidores têm ao definir e validar a sua própria identidade: as necessidades de auto continuidade, auto distintividade e auto aperfeiçoamento (Brewer, 1991; Escalas e Bettman, 2003).

Quanto mais valorizada socialmente, distinta e semelhante, mais é captada a identidade expressiva da marca. Todavia, as marcas estão relacionadas não só com a auto identidade pessoal dos consumidores, mas também com a sua identidade coletiva/grupo (Chernev, Hamilton e Gal, 2011).

Brewer e Gardner (1996), referem ainda que os consumidores procuram também a identificação com o auto coletivo e um sentimento de pertencer a uma comunidade despersonalizada particular, levando-os assim a desenvolver um senso de auto que é consistente com o protótipo do grupo.

Atkin (2004) refere que as marcas com maior capacidade de definir e comunicar a identidade devem ser mais predispostas a ser incorporados auto conceitos, resultando em conexões auto marca mais consistentes.

1.1.4 Lealdade e fidelidade à marca

Oliver (1999) define lealdade como “um compromisso profundamente realizado entre recomprar e re-apadrinhar uma marca preferida no futuro, repetindo a compra da mesma marca, apesar da influência e esforços de marketing situacionais que têm o potencial de causar o comportamento de desvio”.

Para Oliver (1997) existem três fases fulcrais na lealdade:

- Fase cognitiva – implica a existência de conhecimento explícito sobre a fidelidade ao produto ou marca;
- Fase afetiva – implica sentimentos, humor e respostas emocionais para com um produto ou marca;
- Fase conativa – inclui a atenção comportamental, sendo definida como “uma intenção ou compromisso em direção a um objetivo particular”. Está implícito um compromisso com o produto ou marca que leva o consumidor a recomprar.

A fidelidade à marca produz um efeito direto sobre os reduzidos custos de marketing e aumentam o número de clientes (Aaker, 1991). Os consumidores leais são menos vulneráveis a possíveis ações da concorrência (Dick e Basu 1994; Ballester e Aleman 2001).

Aaker (1997) sugere que a construção e desenvolvimento de um relacionamento forte entre consumidores e marcas deve ser o objetivo final para as mesmas, pois leva à construção da fidelidade com a marca.

A marca de confiança surge como antecedente ao relacionamento com a marca. Este é um constructo com grande importância para o marketing, uma vez que afeta positivamente os consumidores e aceita as suas atitudes, é resultante de um compromisso com a marca e é ainda uma expressão do sucesso das relações entre consumidores e marcas (Ballester e Aleman 2001).

1.2 Brand Love

Brand Love pode ser definido como uma recente construção de marketing, criada para influenciar variáveis importantes de marketing, como a fidelidade à marca (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010). Carroll e Ahuvia (2006) admitem que o *Brand Love* está positivamente relacionado com a lealdade à marca, o que produz resultados altamente desejáveis para as marcas.

Para Ahuvia (2005), *Brand Love* envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta.

Fournier e Mick (1999), consideram que o *Brand Love* é avaliado como uma forma de satisfação, ou seja, uma resposta dada por consumidores satisfeitos. No entanto, existem variadas diferenças entre o *Brand Love* (mais macro) e a satisfação. Primariamente, enquanto a satisfação geral é vista como um julgamento cognitivo, o *Brand Love* tem um foco afetivo bastante mais forte. Em segundo lugar, sendo a satisfação considerada como um resultado específico de transação, por outro lado, o *Brand Love* é resultante de uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca. Em terceiro, e por último, enquanto a satisfação está relacionada com expectativa de um paradigma não confirmado, o *Brand Love*, por sua vez, não requer essa expectativa. O *Brand Love* inclui em si uma vontade de declarar o amor e envolve a inclusão da marca na identidade do consumidor, não sendo este um requisito da satisfação.

Para Batra, Ahuvia e Bagozzi (2013) é importante compreender o amor a uma marca, iniciando com a definição de amor que os consumidores utilizam quando afirmam que amam uma determinada marca ou produto. Shimp e Madden (1988) tendo sido os pioneiros, ao introduzirem o conceito de *Brand Love*, propuseram um modelo conceptual de “*Consumer – object Relationships*” (Relações Consumidor – objeto) onde os objetos podem ser marcas, adaptando assim, a Teoria Triangular do Amor de Sternberg’s (1986). As componentes do modelo conceptual relação consumidor – objeto (Shimp e Madden, 1988) são: gostar, ansiedade e decisão/compromisso. Estas três componentes são correspondentes às componentes da Teoria Triangular do Amor (Sternberg, 1986), que são: intimidade, paixão e compromisso/decisão.

De acordo com Ahuvia, Bagozzi e Batra (2013), o *Brand love* é um tipo de relação consumidor – marca marcado pelo seguinte: capacidade positiva de atitude, relação emocional positiva, auto integração da marca, comportamentos influenciados pela paixão, relacionamento de longo prazo, tristeza antecipada da separação e força de atitude. Segundo Albert e Merunka (2013), o *Brand Love* tem vindo associado ao *word-of-mouth* positivo e à lealdade à marca (Carol e Ahuvia, 2006; Fournier, 1988; Thomson, MacInnis e Park, 2005), ao aumento da predisposição para pagar um preço *premium* (Thomson, MacInnis e Park, 2005), ao perdão à marca, sendo esta considerada como insubstituível, e ainda ao possível sofrimento por parte do consumidor, aquando da impossibilidade de se relacionar com a marca durante um período de tempo prolongado. Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), no seu estudo, encontram quatro resultados para o *Brand Love*: a intenção de recompra; o *word-of-mouth* positivo; o questionar de informação negativa relativa à marca e ainda a relação de fidelidade com a mesma.

A relação de amor, como a de amizade, pode se prolongar por longos períodos envolvendo inúmeras experiências afetivas, cognitivos e comportamentais (Fournier, 1998).

1.3 Marketing e Branding Territorial

Como referido por Anholt (2005), o progresso do século XXI, que combinou forças revolucionárias das áreas dos serviços, comunicações, transportes e informação, proporcionou uma nova lógica global no quadro competitivo do mercado, tendo sido minoradas, em simultâneo, as barreiras espaciais. Assim, todos os fatores acima mencionados, que contribuem para um mundo globalizado, levam a que os países, as cidades, as regiões, as vilas compitam entre si por uma quota de atenção, reputação, investimento, apreço e confiança dos seus clientes.

Ashworth (2006), de forma semelhante, afirma que o *marketing* territorial possui uma cronografia, destacando o período entre as guerras mundiais como o período de maior desenvolvimento do *marketing*, afastando-se de ser uma simples técnica de venda de produtos físicos por parte de empresas comerciais, com a finalidade de geração de lucro no mercado. No entanto, a entrada dos conceitos de *marketing* social (objetivo é a tentativa de influenciar o comportamento do cliente para fins sociais), *marketing* sem fins lucrativos (*marketing* por parte de empresas não-comerciais e/ou ONGs) e *marketing* de imagem (o produto é referente a uma percepção, sentimento ou experiência, ao contrário de um produto físico), no mundo do pós-1945, levou a que fosse possível a mudança da abordagem do marketing da esfera comercial para o setor público, em concreto para a gestão e para a comunicação dos territórios.

Em 2005, o *marketing* territorial (*place marketing*) é descrito como “o *marketing* designado para influenciar um público-alvo a um determinado comportamento positivo relativamente a produtos ou serviços associados a um lugar específico.”, pela *American Marketing Association*. Assim, o marketing territorial contribui para o desenvolvimento económico e local, sendo assim uma ferramenta substancial (Moreira, 2010).

Torna-se assim importante reconhecer que o *marketing* territorial apresenta um papel de relevo no desenvolvimento estratégico de uma região. Este contribui para relação identitária e posicionamento dos visitantes, bem como para o sentimento de pertença por parte dos habitantes da mesma.

De acordo com Fernandes e Gama (2006), “o *place marketing* (*city marketing*, *marketing* territorial, *marketing* urbano, *marketing* do lugar, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico” levando a que o lugar seja projetado num “contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as” (p. 7).

Assumindo que o *marketing* e o *branding* territorial são termos *umbrella* que engloba várias dimensões, Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), afirmam que as marcas-território estão presentes sob múltiplas e variadas formas, como nações, cidades, regiões, distritos, vilas e aldeias.

Existe um grande número de países (como a Grécia, Austrália, Malásia, Espanha e Croácia), regiões (como Gales, Austrália ocidental, Oregon, Montana e o Algarve) e cidades (Glasgow, Manchester, Londres e Nova Iorque) que já adotaram técnicas de construção da sua marca (Caldwell e Freire, 2004).

Hoje em dia, a área de estudo do *marketing* territorial já está estabelecida no mundo académico. Apesar disto, os primeiros textos científicos começaram a surgir apenas no último quarto do século XX. O crescente número de artigos científicos, livros e conferências sobre este tema reflete o ênfase dado nas áreas da investigação e da publicação (Govers e Go, 2010). Nos dias de hoje, a importância deste tema ultrapassou o âmbito académico e é acolhido pelos organismos públicos, bem como pelas próprias populações.

1.3.1 Marca Territorial

Ritchie e Ritchie (1998) apresentam a seguinte definição para o conceito de marca territorial:

um nome, um símbolo, um logo, uma palavra, uma marca nominativa ou qualquer outro gráfico que simultaneamente identifica e diferencia esse destino; além disso, oferece a promessa de uma experiência memorável da viagem exclusivamente associada àquele lugar; como ainda consolida e reforça a recordação de memórias felizes e agradáveis da experiência no território. (p. 18)

1.3.2 Componentes da marca territorial

Numa posição anterior à marca, encontra-se a imagem. Kotler, Gertner, Rein e Haider (2007) afirmam que a imagem de um território é formada por um conjunto de atributos como crenças, ideias e impressões que os indivíduos atribuem a qualquer lugar. Segundo Campo, Brea e Muniz (2011), a referida imagem, a qual representa no geral uma simplificação de um grande número de associações e de fragmentos de informação relacionadas com o lugar, é algo da mente individual, que procura processar e enquadrar grandes quantidades de informações sobre um lugar.

Oppermann (1996) indica-nos que existem diversas pesquisas que revelam que a promoção dos territórios produz um efeito extremamente significativo e positivo nas classificações globais do destino e, como consequência, na sua eleição por parte dos seus públicos. Assim e evidenciando paralelamente a relevância da comunicação e da marca dos lugares, Gunn (1988) procede à descrição da experiência da viagem através de sete etapas:

1. Acumulação de imagens mentais através da partilha de experiências no destino e de dados de cariz informativo;
2. Modificação dessas imagens por adição de novas informações através de fontes comerciais (como revistas de viagens, publicidade institucional, etc.);
3. Tomada de decisão sobre a realização da viagem;
4. Concretização da viagem;
5. Participações e atividades no destino;
6. Retorno a casa;
7. Transformação da imagem, baseada na verdadeira experiência da viagem.

No que refere ao modelo apresentado anteriormente, é indicado que este possui três níveis de formação de imagem, por parte de Etchner e Ritchie (1991): a primeira fase, a segunda fase e a sétima fase. Esta última origina uma imagem mais realista, mas é com base nas duas primeiras fases, através de fontes de informação secundárias com fins comerciais, ou não, que a imagem é inicialmente fundada - o que irá realmente motivar, determinar e condicionar a realização e a experiência da viagem.

No que diz respeito à criação e construção da marca territorial, Hankinson (2004) tem em consideração os seguintes aspetos:

- Investimento nos edifícios e infraestruturas necessários que permitam o usufruto da experiência prometida;
- Uma rede relacional forte com os seus *stakeholders*, os quais devem ter uma visão comum dos traços core da marca;
- Seleção dos mercados-alvo, consistentes entre si bem como com o carácter da comunidade local;
- Desenvolvimento de uma abordagem com foco nos serviços, com o objetivo do aumento da qualidade.

Todos os pressupostos apresentados anteriormente levam a que uma marca territorial consiga ser facilmente identificada e distinguida da concorrência, oferecer a experiência que comunica, interagir com todos os seus segmentos de público através uma comunicação coesa, adquirindo em paralelo os seu apoio e admiração, levando a que por fim crie uma recordação positiva na sua mente.

De acordo com Caldwell e Freire (2004), o *branding* é, no presente, uma ferramenta de altíssima utilidade, que a estratégia de *marketing* tem para oferecer. A marca revela assim possuir uma grande relevância durante o processo de escolha do destino a visitar. No entanto, Hankinson (2004) afirma que apenas as marcas que refletem os traços identitários funcionam efetivamente como comunicadores. Depreende-se assim que marca é comunicação. A utilização de técnicas de comunicação e de *branding* às nações, e às localidades em geral, tem registado um crescimento, em número, exponencial. Este

fenómeno tem-se alastrado, inclusivamente, a regiões em que após uma análise inicial, seria de difícil aplicação (Dinnie 2004).

Dinnie (2004), afirma que existem mais razões para os territórios gerirem e controlarem as suas atividades de *branding*, do que permanecerem na inércia de não comunicar. Assim, o *branding* tem vindo a impor-se como estratégia de promoção territorial, globalmente, devendo-se isso à necessidade de atrair turistas, empresas, organizações, indivíduos talentosos bem como à igual necessidade de encontrar mercados para as suas exportações. Com o decorrer das últimas décadas, diversas nações como Espanha, Austrália ou Irlanda, cujas realidades se haviam transformado, adotaram e adaptaram de forma deliberada na sua atividade e na dos seus produtos e dos seus serviços, técnicas de *branding* com o objetivo de projetar uma nova e restaurada visão de si mesmos. Este tipo de nações, reinventadas, encontram-se hoje em dia a competir entre si, bem como com outras entidades estabelecidas mais antigas, num ambiente comercial duro e turbulento (Olins, 2009). Estes países focaram-se no processo de *branding*, vendo-o como solução para os seus problemas e um possível caminho para a sua evolução. Logo, Morgan, Pritchard e Pride (2004) afirmam que um território com uma marca forte goza de inúmeras potencialidades, podendo moldar a sua economia, cultura e política.

A estratégia de desenvolvimento de marca territorial (*place branding*) deve assim estar assente num plano que defina uma estratégia mais realista, mais competitiva e mais atraente para o país, região ou cidade; esta estratégia deve, em seguida, ser cumprida e comunicada. Assim, as estratégias mais adequadas reconhecem que o principal recurso dos lugares, tal como a sua verdadeira essência de marca, sendo constituídas pelos habitantes destes lugares e pelas ações e atividades que são feitas nos mesmos (Anholt, 2003). Esta circunstância leva a que os lugares adotem estratégias baseadas na construção de marca de forma a competirem eficientemente na presente era de globalização e da informação.

Ainda assim, muitos locais se mostram com algumas reservas em construir uma imagem de marca e assumir uma imagem forte no mercado. Anholt (2003) afirma que aqueles que são oriundos de países desenvolvidos e/ou ricos são quem se indigna com a ideia de promoção de países. Olins (2009) aponta a que o problema resida na palavra “marca” (*Brand*). As atividades comerciais e negociais são observadas por alguns sectores como áreas desprezíveis e entediantes, as quais são exclusivamente destinadas a gerar lucro, não possuindo o mínimo de teor intelectual, cultural ou social nem qualquer relevância para a sociedade; assim, os territórios, nomeadamente as nações, não deveriam ter qualquer relação com estas atividades. De acordo com o autor, a base do negócio é gerar de dinheiro, no entanto, para tal, é essencial saber como trabalhar com as emoções humanas e como promover relações de lealdade com os seus trabalhadores e fornecedores, investidores e clientes bem como com as comunidades nas quais atua. “São criados mitos, linguagens peculiares, ambientes que reforçam lealdades, cores, símbolos, mitos históricos e heróis” (p. 7).

Assim, a construção de *Brand equity* (*name awareness*, imagem e lealdade) tem de começar a partir de uma estratégia global e de uma política orientada pelos recursos, procurando uma competitividade identitária e não uma visão movida pela procura (Govers, 2011).

1.4 Place Brand

1.4.1 A construção da *place Brand*

São diversos os autores que fazem referência à existência de dois tipos de imagens turísticas: a imagem orgânica e a imagem induzida (Campo *et al*, 2011; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill, 2008; Gun, 1988). A primeira, a imagem orgânica, é baseada em meios de informação que não estimulam intencionalmente a promoção do destino em que se encontram incluídos notícias informativas, educação escolar, informação e conselhos de amigos ou familiares

(comunicação “passa a palavra”/*word-of-mouth*). A segunda, a imagem induzida, é o resultado de esforços propositados de comunicação, com fins comerciais por parte das entidades de turismo públicas e/ou privadas, com o objetivo de comunicar e promover o destino, levando a uma potencial viagem turística. É ainda apresentada uma terceira categoria de imagem turística, por Echtner e Ritchie (1991) e Gunn (1988): a imagem produzida como consequência da visita real ao destino e da experiência daí retirada. No entanto, é impossível isolar a influência das três fontes de informação distintas apresentadas previamente da imagem global, visto que o efeito da totalidade de fatores não é equivalente à soma individual dos mesmos, devido às interações únicas que se surgem entre si (Campo *et al*, 2011).

Kotler e Gertner (2002), afirmam que a generalidade das imagens dos territórios são fundamentadas em estereótipos, generalizações e/ou realidades simplificadas. Govers (2011), explica que os estereótipos funcionam do seguinte modo: existem imagens conjeturadas de pessoas e lugares desconhecidos que são classificados numa categoria individual e admite-se que cada associação com essa categoria se aplica a todos os membros do grupo – aqui reside o erro da generalização. “Paris é romance, Milão é estilo, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernização, Lagos é corrupção, Rio é divertimento.” (Anholt, 2006: 18). Estas são as características destas cidades, estando estas intimamente ligadas às histórias, culturas e comunicação destes lugares.

Assim compreendemos que conceber ou alterar as perceções dos consumidores acerca de um local é uma tarefa complexa e prolongada uma vez que indivíduos ou grupos sociais distintos possuem diversas perceções construídas nas suas mentes, resultantes de uma História construída ao longo de vários séculos, influenciada pela geografia, clima, religião, guerra, política, economia, figuras eminentes, etc. Segundo Govers (2011), existem igualmente bastantes canais que influenciam as perceções pessoais: experiências diretas ou de indivíduo próximos, conteúdos disseminados pelos meios de comunicação,

redes sociais e cultura popular, diplomacia e publicidade turística. De igual modo, Avraham (2004), refere que as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como: população, espaço e a sua localização territorial, história, o valor do património cultural, a beleza natural, a presença em conteúdos televisivos (filmes, séries, etc.) e em matérias de comunicação social (variando consoante a essência e a quantidade), as organizações nacionais que se estabelecem no local, a autoridade política e a quota de criminalidade.

1.4.2 Comunicação

Para Kavaratzis (2004), a perceção do território é constituída através de três tipos de comunicação:

- (1) Comunicação primária (o lado material e as infraestruturas do local como por exemplo o *design* urbano, arquitetura, espaços verdes, etc.);
- (2) Comunicação secundária (comunicação formal e intencional realizada pela região como por exemplo a publicidade indoor e outdoor, relações públicas, design gráfico, *logo*, *slogan*, etc.);
- (3) Comunicação terciária (o tipo de comunicação não controlada pelos *marketers*, o “passa-a-palavra” / *word-of-mouth*).

1.4.3 Técnicas

No que concerne às técnicas de *place branding*, o autor Ashworth (2006) refere três principais técnicas utilizadas:

- *personality branding* – a personalidade de um indivíduo torna-se fulcral para a imagem de marca do lugar. Este não é um processo automático, intencional ou benéfico para a região em questão. Tome-se como exemplo dois modelos distintos, mas ambos do mesmo país: Mozart e Salzburgo, tendo a cidade ficado marcada pelo espírito criativo do compositor, enquanto, por outro lado, a imagem de marca de Braunau, a cidade-natal de Hitler, ficou marcada pela sua trágica passagem na História mundial. Esta última cidade atribuiu a Hitler a condição de cidadão honorário; no entanto, em 2011, o título

foi revogado, de forma à procura de superação este legado histórico e eliminar a herança nazi de Braunau aos olhos do mundo;

- *signature building and design* – esta técnica refere-se ao recurso a grandes construções, como por exemplo, o Coliseu em Roma, o Pártenon em Atenas ou o Burj Khalifa no Dubai, estruturas de grande dimensão a todos os níveis, propositadamente projetadas e construídas, destinadas a acolher atividades culturais mas também para se afirmarem como testemunhos dos valores e atributos grandiosos da região em que se encontram localizados;

- *hallmark events branding* – esta última técnica é respeitante à organização e ao planeamento de um evento, seja ele de cariz cultural, económico, desportivo, político ou de outra natureza, o qual confere ao território notoriedade e uma ideia positiva de mecenato e apoio à cultura. Desta forma, estes eventos contribuem para criar o ambiente e a personalidade do lugar, como por exemplo, o famoso festival de cinema de Cannes. Esta técnica esclarece o porquê de existir tão grande concorrência entre cidades para acolher grandes eventos desportivos como o Campeonato Mundial ou Europeu de futebol ou, numa área mais cultural, o título de “Cidade Europeia da Cultura”.

No entanto, as três técnicas descritas anteriormente não são estratégias recorrentes dada a sua natureza, uma vez que o *personality branding* não depende do mérito da região, mas sim de uma fusão de talento e de singularidade de um indivíduo influente, e que o *signature building and design* e o *hallmark events branding* são apenas viáveis para regiões com recursos vastos.

As três pressupõem riscos. Em primeiro, o facto de criar uma relação de associação entre uma região em particular e um determinado artista criativo, um edifício/estrutura ou uma atividade cultural é uma estratégia que poderá ser perigosa, uma vez que a cultura, a arte e o *design* são áreas profundamente motivadas pelos padrões de moda implementados. Neste contexto, o autor recorda esta efemeridade da celebridade, popularizada por Andy Warhol na década de 60, ao referir que “a celebridade de hoje é o alguém esquecido de

amanhã”. Em segundo lugar, o sucesso na construção da marca não está dependente apenas da criação e da divulgação de uma marca. Como referido por Ashworth, o *branding* é apenas um meio para atingir um fim, e este sucesso depende de um vasto número de variáveis. Por último, o *branding* territorial pode ser realizado praticamente em qualquer local e não requer um grande investimento. A competição pode ser, portanto, de grande intensidade e apenas os mais habilitados poderão ter o sucesso desejado.

1.4.4 Imagem e Realidade

Comunicar e exibir uma região de um modo romanceado e fantástico através de meios culturais ou até mesmo na comunicação institucional, pode não produzir o efeito desejado se este não corresponder à realidade quotidiana do lugar, podendo até levar a um efeito negativo como consequência das altas expectativas que cria nos visitantes, os quais podem sentir-se enganados e frustrados (Nuttavuthisit, 2006). Assim, o *branding* territorial deve ir ao encontro de refletir e valorizar a identidade local.

De acordo com Gaio e Gouveia (2007), o ponto fulcral identitário dos territórios possui “atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios”; enquanto a marca une estas características, valorizando-o e permitindo o seu reconhecimento e envolvimento dos públicos. Deste modo, é fundamental garantir que a visão do lugar é verdadeira e totalmente suportada, reforçada e enriquecida por cada e por todas as mensagens e atos de comunicação com o resto do mundo (Anholt, 2003) - relevância da coerência. De um prisma neurológico, a coerência torna-se fulcral no processo de *branding* uma vez que, de forma a levar à escolha da marca, o estímulo deve ser o mais específico possível ao longo do tempo e apresentar, constante e progressivamente, com pontos de comunicação muito próprios (mensagens, anúncios, campanhas, produtos, lojas, websites, etc.). Por outras palavras, a coerência traduz-se em “especificidade repetida” (Walvis, 2008).

De forma a ser eficaz, a imagem do lugar, para além de constante e coerente, deve ser ainda credível, simples, apelativa e distintiva e procurar aproximar-se ao máximo da realidade. Ancarani (2001) defende que as estratégias de comunicação adaptadas aos lugares devem optar por uma visão baseada nos recursos (*resource-based*), centrada no *background* histórico identitário e exclusivo dos recursos e das especificidades locais do território, abdicando assim de uma visão puramente orientada para o produto (*product-oriented*). Portanto, para que um lugar conquiste uma posição vantajosa no mercado, deverá apostar nas suas capacidades e características inigualáveis, atributos tangíveis (como finanças e geografia) e intangíveis (como informação ou reputação) que os seus rivais não possuem nem conseguem reproduzir (Kavaratzis *et al.*, 2015).

1.4.5 A personalidade de marca (*Brand personality*)

As marcas cumprem, em primeiro lugar, a função de identificar os produtos e serviços por eles assinalados, diferenciando-os da concorrência. No entanto, ao adquirir um produto, um indivíduo está a adquirir, em simultâneo, um conjunto específico de benefícios que entende satisfazerem as suas necessidades igualmente específicas. Jamal e Goode (2001) afirmam, na sua investigação, que existe uma forte relação de coerência e harmonia entre a autoimagem e a prioridade na escolha de uma certa marca, ou seja, os consumidores têm preferência por marcas que possuem imagens semelhantes às suas próprias perceções de identidade. Desta forma, as marcas não são seleccionadas e/ou compradas com o intuito de satisfazer simplesmente as necessidades funcionais, mas sim com um intuito de satisfazer de igual modo as necessidades intangíveis; assim, devem também respeitar e ir ao encontro das necessidades de autoexpressão (Caldwell e Freire, 2004). Neste sentido, as marcas podem proporcionar benefícios emocionais. Deste modo, as pessoas optam por viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre

outras (Echtner e Ritchie, 1991; Oppermann, 1996; Kozak e Rimmington, 1998; Enright e Newton, 2005; Valle, Silva, Guerreiro e Mendes, 2006). No entanto, esta escolha encontra-se simultaneamente dependente de características mais intangíveis. Os aspetos psicológicos e emocionais projetados por um destino provam, por vezes, ser tão ou mais relevantes e significativos nas escolhas dos lugares a visitar, quanto os aspetos mais objetivos, como o custo monetário, o tempo ou mesmo a distância espacial (Deutsch-Burgner, Ravulaparthi e Goulías, 2014).

De acordo com Echtner e Ritchie (1991), a imagem territorial deve ser captada por via de duas componentes: a primeira, focada nos atributos físicos (funcionais e tangíveis), e a segunda, nos atributos holísticos (psicológicos e abstratos). Assim, as imagens dos destinos podem, de igual modo, variar entre as que se baseiam em traços funcionais mais comuns, e as que assentam em características mais distintivas ou mesmo exclusivas como personalidades, sentimentos, auras. São estas últimas características que, em última análise, poderão conferir um maior prestígio e uma maior visibilidade ao destino. Uma vez que os destinos são, na generalidade dos casos, posicionados pelas suas funcionalidades, o que os torna facilmente substituíveis, a aposta na personalidade do destino pode ser encarada como algo viável para a elaboração de uma identidade territorial única com um grande simbolismo (Ekinçi, Sirakaya- Turk e Baloglu, 2007).

Neste contexto, a imagem de um destino é um tema já investigado; por outro lado, a aplicação de personalidade à marca territorial (*Brand personality*) é um tema relativamente recente. Aaker (1997, p. 347), afirma que a personalidade de marca “diz respeito ao conjunto de características humanas associadas à marca”.

Um território é semelhante a um indivíduo, possuindo uma “identidade”, uma “alma”, uma “personalidade”, uma “mentalidade” com um conjunto de valores estáveis. Tendo em conta esta perspetiva, o lugar possui um *status* ontológico, visto ser possuidor de uma personalidade com valores. Estes valores são agregados numa “identidade”, a qual pode (e deve) ser aplicada na comunicação

interna e externa do território como marca (Stigel e Frimann, 2006). Uma personalidade de marca bem estabelecida é influente na preferência do consumidor e promove laços emocionais mais fortes e uma maior confiança e lealdade com a marca. Segundo Morgan *et al.* (2004), as marcas mais poderosas são aquelas que possuem uma personalidade mais rica.

Kaplan, Yurt, Guneri e Kurtulus (2010) concluem que as características de personalidade podem, efetivamente, ajudar na diferenciação das marcas territoriais, da mesma forma com o que ocorre com as marcas de produto convencionais.

Consequentemente, esta dimensão distintiva da personalidade de marca apresenta-se como uma ferramenta de grande relevância para diversos grupos, como os governos, municípios, organizações não-governamentais, agências turísticas e centros de pesquisa associados. Assim, segundo Hosany, Ekinci e Uysal (2006), os *marketers* devem focar-se no desenvolvimento de campanhas que destaquem a personalidade distintiva do destino, baseando-se para isso nas componentes emocionais da imagem do território. Os três autores referidos constataram ainda que a avaliação do destino é composta por três dimensões: cognitiva, afetiva e de personalidade. Deste modo, a avaliação deve ser feita através da elaboração de uma estratégia adequada de *branding* que agregue as três componentes, de forma a criar uma imagem favorável. Assim, o desenvolvimento de uma personalidade de marca forte influencia positivamente, e de forma clara, o sucesso das atividades de *branding*.

1.4.6 Potencialidades do *place branding*

Ekinci e Hosany (2006) sugerem na sua investigação que, quando existe a percepção de que o destino é detentor de uma personalidade forte, torna-se igualmente maior a possibilidade da imagem territorial ser recomendada. Assim, os autores propõem o seguinte quadro conceptual:

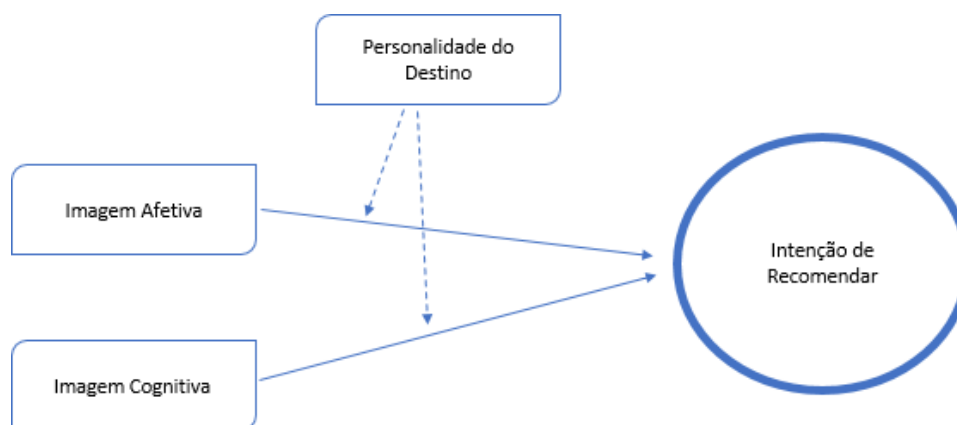


Figura 1: Place Brand personality - process
 Fonte: Ekinci e Hosany (2006).

No entanto, Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007) afirmam que a personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, e que estas devem estar refletidas na personalidade e imagem do destino. Por sua vez, os autores elaboraram de igual forma um outro quadro conceitual:

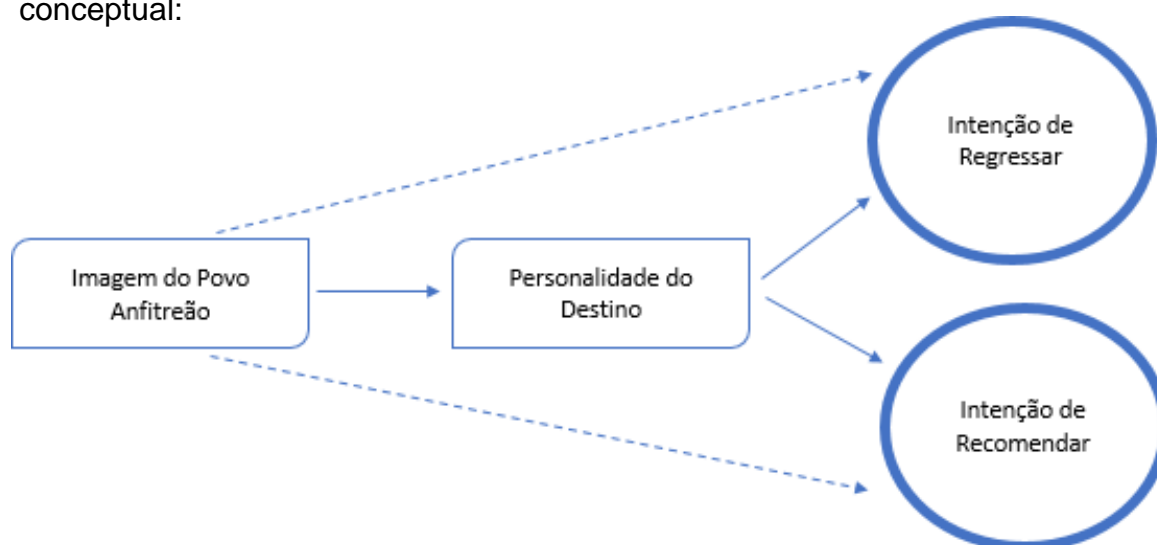


Figura 2: The host image model
 Fonte: Ekinci *et al.*, (2007).

Os traços de personalidade do destino podem estar associados diretamente às pessoas de uma comunidade, cidadãos de um país, empregados hoteleiros, etc. Assim, a imagem do povo anfitrião adquire uma importância extrema na atratividade do território. Como tal, estes devem ser detentores de um papel ativo

na construção, bem como na perpetuação e efetivação desta imagem no seu dia-a-dia. Os autores sugerem diversas medidas de educação para a população anfitriã, como *workshops* ou seminários públicos acerca do papel do turismo e do peso da sua boa receptividade e amabilidade/delicadeza para com os visitantes, de modo a construir uma imagem territorial sustentável. É ainda defendido que os anfitriões devem ter um papel ativo no acolhimento e na hospitalidade para com os seus visitantes contribuindo assim para que estes possam compreender realmente a cultural local e o estilo de vida, fazendo passar deste modo imagens positivas sobre o local e aumentando a possibilidade de uma maior comunicação “passa a palavra”.

Por outro lado, Yuksel e Bilim (2009) acrescentam que não é somente a experiência direta, mas também o processamento de experiências indiretas (como a exposição à comunicação da marca ou a notícias informativas) que leva à atribuição de uma personalidade à marca e que influencia emoções, atitudes e comportamentos relativamente ao destino – imagem induzida, como resultado de esforços programados para a promoção, referida anteriormente, já defendida por Campo *et al* (2011), Cooper *et al.* (2008) e Gun (1988).

1.4.7 Stakeholders do marketing e branding territorial

Como referido anteriormente, uma das grandes dificuldades no *branding* e *marketing* territorial está relacionada com o reconhecimento da grande diversidade de audiências e stakeholders (Ashworth e Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005).

Segundo Ancarani (2001), o *marketing* territorial comunica para dois grupos de referência. Como critério de classificação e distinção entre os dois públicos, o autor utiliza as diferentes relações do público com o território, subdividindo-o em:

- 1) Clientes internos: cidadãos residentes, trabalhadores e empresas presentes no local. O centro da relação entre lugar e público interno é a satisfação, estimulando à continuidade na área;

- 2) Clientes externos: cidadãos não residentes, tais como empresas externas, trabalhadores em viagem e turistas. A este segmento importa apelar à atração, procurando estimular a entrada na área.

O autor identifica ainda uma terceira classe de público possível, cuja relação com o lugar não se baseia na lógica da troca, mas da gestão: os responsáveis políticos; estes são os responsáveis pelo planeamento e administração do lugar, em nome de todos os *stakeholders*, fazendo com que a sua ação contribua para o aumento da satisfação e da atratividade do território.

Kotler, Haider e Rein (1993), por sua vez, defendem a existência de quatro categorias para estes públicos, fazendo, no entanto, uma divisão diferente. Assim, o grupo *core* na construção de marca territorial e na sua comunicação são:

- 1) Residentes e trabalhadores internos;
- 2) Visitantes;
- 3) Negócio e indústria;
- 4) Mercados de exportação.

Já Rainisto (2003) divide os potenciais mercados-alvo do *marketing* territorial, definidos como “clientes territoriais” por ambos os autores (*place costumers*,) em:

- 1) Novos residentes;
- 2) Turismo e Hospitalidade;
- 3) Produtores de bens e serviços, sedes de empresas e escritórios regionais;
- 4) Investimento externo e mercados de exportação.

Por fim, Braun (2008), os públicos-base do tema em análise dividem-se em quatro categorias:

- 1) Residentes;
- 2) Visitantes;
- 3) Empresas;
- 4) Investidores.

Contudo, o autor desenvolve ainda uma dimensão secundária para estes públicos: intermediários, mercados de exportação, estudantes e visitantes profissionais/em trabalho.

Magosse (2005) *apud* Braun *et al.*, 2013 é defensor de que a competição entre lugares de todos os cantos do mundo levou a uma reconceptualização do imaginário das identidades territoriais. Desta forma, formaram-se novas narrativas para os lugares. No entanto, a questão colocada pelo autor prende-se com o seguinte equilíbrio: que narrativas se tornarão dominantes e hegemónicas e quais as que permanecerão marginalizadas ou suprimidas? Esta matéria é particularmente pertinente considerando a pesquisa efetuada por Klijn, Eshuis e Braun (2012), a qual corrobora a ideia de que a participação de todos os grupos de *stakeholders* no processo de construção de marca territorial é fundamental. Este envolvimento leva a um conceito de marca muito mais claro e a uma eficácia crescente no respeitante à atração de todos os grupos *target*. No entanto, como referido anteriormente, os principais desafios relativos à criação da marca territorial é a sua comunicação, tendo em conta que os diversos grupos de públicos são muito heterogéneos (Ashworth e Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005), o que leva à existência de uma dificuldade extrema na conceção de uma mensagem única, clara e expressiva para todos.

1.4.8 Públicos interno e externo

O *place branding* deve funcionar como uma prática discursiva única que mobiliza estratégias de comunicação específicas, concebendo uma nova categoria de *marketing* e *marketers*.

Segundo Govers (2011), o primeiro passo e a primeira questão colocada por um *marketer* é: “quem é o cliente e quais são as suas necessidades e desejos”. No entanto, este passo torna-se totalmente inadequado aquando da conceção de uma estratégia de *marketing* e de *branding* territorial, visto que se encontram em questão diversos propósitos e vários mercados. Assim, a construção de

marcas territoriais separadas e desarticuladas para a mesma localidade dirigidas a residentes, a turistas, a investidores ou a migrantes não é aplicável, uma vez que a área da comunicação territorial trabalha com a totalidade das associações de marca presentes nas mentes da totalidade dos indivíduos.

Além disto, “um turista de hoje pode ser amanhã um investidor, e um novo residente no dia seguinte” (p.230). Como consequência, torna-se prioritário a concepção de uma mensagem distintiva, com significado e com sentido para o conjunto dos seus públicos.

Govers (2011), apresenta como uma condição fulcral para um *branding* territorial bem-sucedido, um *branding* interno forte, ou seja, no qual se encontram incluídos os atores públicos, privados e a sociedade civil. Portanto, ao se ignorar o público interno, havendo um foco numa perspectiva que privilegia o mercado externo, leva ao risco de ignorar a evidência de que a substância e a forma dos lugares é efetivamente concebida pelos residentes (agentes locais público e privados) e pela sociedade civil em geral. Para que tal não aconteça, é indispensável que se criem condições para que se desenvolva o sentimento de identidade e de pertença ao lugar dos atores locais - os embaixadores locais da marca (Freire, 2009).

Braun, Kavaratzis e Zenker (2013) apresentam os residentes como cruciais no *branding* territorial. Os autores chamam a atenção à necessidade de envolver e de apelar (genuinamente) à participação dos residentes, pois estes assumem diversos papéis no processo de construção de marca territorial. Inicialmente, como referido anteriormente, os residentes são um grupo *target* e, como tal, o principal público de várias estratégias de *marketing*. Em segundo lugar, os residentes são intrínsecos à marca do território; as suas características, comportamento e reputação podem tornar o lugar mais (ou menos) atrativo para visitantes, novos residentes, investidores e empresas. Em terceiro, os residentes podem atuar como embaixadores da marca territorial podendo atribuir credibilidade a qualquer mensagem comunicada e “apoiar ou arruinar” a imagem e a marca da região. Por último e em quarto lugar, os residentes são ainda

cidadãos sendo assim peças vitais para a legitimação política de todo o esforço de *marketing*.

1.5 City Branding

O *city branding* (o *branding* aplicado às cidades) vem, igualmente, a ganhar relevância na gestão e na gestão das cidades. Hoje em dia, existem cidades em todo mundo que têm encontrado novas formas de comunicar e de se autopromoverem, procurando assim alcançar grupos relevantes como investidores, visitantes e residentes, levando a alcançar outros objetivos.

O *City Branding* pode ser definido como o conjunto de atividades proporcionados por uma cidade que têm como objetivo iniciar, promover, facilitar e executar transações, na medida em que essas atividades vão ao encontro da estratégia da cidade sendo coordenadas pelos “responsáveis” da mesma (Kriekaard, 1994) *apud* Gelders e Zuilen (2012).

O objetivo é alcançar a "vantagem competitiva, de forma a aumentar o investimento interno e turismo", mas também, "alcançar o desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade e identificação dos cidadãos com sua cidade e ativar todos os meios sociais de forma a evitar a exclusão social" (Kavaratzis, 2008).

O conceito de *City Branding* torna-se importante, visto que existem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade (Kotler *et al*, 2004).

Os mesmos autores, afirmam que a consolidação de uma imagem positiva de um país (ou cidade) é tão importante quanto alcançar uma posição de topo, para uma empresa (ou marca). Isto deve-se, em grande parte, à enorme necessidade que os países atualmente têm em tentar atrair tantos turistas quanto possível, pois isto leva a um aumento da riqueza e desenvolvimento dos mesmos. Segundo Van Gelder e Roberts (2007), estes afirmam que um processo de *branding* tem a capacidade de melhorar a imagem de uma nação, existindo uma relação direta e poderosa entre teoria e prática de *branding*, e o planeamento urbano, de forma reestruturar uma cidade.

Já Rainisto (2003), afirma que da mesma forma que os produtos são associados ao seu país de origem (efeito país de origem), também uma parte do potencial competitivo das cidades depende da imagem do seu país. No entanto, as cidades e megacidades, mais do que os países, estão progressivamente a captar o protagonismo das regiões geográficas (Dinnie, 2011).

Kavaratzis (2004), afirma que tudo o que compõe uma cidade, o que acontece nessa cidade e o que é realizado sob a autoridade da mesma, transmite determinadas mensagens e leva a uma determinada imagem da mesma. Como consequência, qualquer intervenção ou quaisquer áreas de ação do território possuem um significado funcional e simbólico. Nesta disputa pela atenção dos grupos-alvo, incluem-se normalmente esforços de comunicação como *logos* apelativos e *slogans* cativantes que se constituem como as figuras principais dos *websites* e das campanhas publicitárias presentes nos *media* nacionais e internacionais (Ashworth e Kavaratzis, 2009).

Por outro lado, Anholt (2010) enaltece a força da marca que vem desde a base. A marca de uma nação é sinónimo da reputação da mesma, suportada por opiniões públicas. O autor defende que os esforços de *branding* comerciais não podem melhorar a imagem “danificada” de um país desenvolvido.

Existem cidades que não têm êxito em atrair residentes, visitantes, investimento ou o género indicado de talento devido ao facto de não possuírem uma marca tão forte ou positiva quanto seria desejável. Neste contexto, Anholt (2006) criou o Hexágono Marca-Cidade, um método de análise e avaliação da marca-cidade e que permite avaliar a eficácia das atividades de *branding* da cidade, utilizado para a conceção do seu *GMI City Brands Index*. Este Hexágono é constituído pelos seguintes elementos, conhecidos como os Seis P's:

- A presença (*the presence*) – o imaginário coletivo e a reputação internacional do *status* da cidade;
- O local (*the local*) – imagens e representações que os indivíduos possuem dessa cidade;

- O potencial (*the potential*) - oportunidades relativamente à economia e educação oferecidas pela cidade;
- As pulsações (*the pulse*) - entusiasmo e aspetos mais intangíveis atribuídos pelas pessoas, ao estilo de vida da cidade.
- As pessoas (*the people*) – apreciação da segurança e da população local em relação à sua abertura e hospitalidade;
- Os pré-requisitos (*the prerequisites*) – observa as infraestruturas e as qualidades básicas da cidade, como o preço do alojamento ou os serviços públicos.

Enquanto os países possuem imagens mais estáveis e duradouras, no que toca às cidades, estas são entidades mais dependentes das tendências do mercado e possuem ainda mais necessidades de autoexpressão. De acordo com Caldwell e Freire (2004), os fatores que influenciadores da perceção da imagem de um país são diferentes daqueles que afetam a imagem de uma cidade, logo, todo o trabalho de *branding* direcionado para um país será completamente diferente daquele direcionado para uma cidade. Através de tudo o que foi referido anteriormente, concluímos que as cidades são áreas geográficas muito particulares, que merecem um estar presentes num patamar superior, e por isso levar a uma análise muito própria. Assim, “as cidades, potências económicas e culturais das nações, são cada vez mais o foco deste concurso internacional por fundos, talento e fama.” (Anholt, 2006:18).

1.6 Eventos

1.6.1 Estratégias e impactos dos eventos

Os eventos desportivos podem gerar grandes benefícios para a cidade anfitriã, região e país, com o turismo a ser um dos negócios mais visados (Getz, 1998). As pessoas que se dirigem a este tipo de eventos aplicam o seu dinheiro na estadia, comida, lembranças, bilhetes e visitas pela cidade, contribuindo assim para o aumento das receitas.

Segundo Chalip (2004), as transmissões disponibilizadas pelos *media* que se deslocam até ao evento, levam a um aumento do reconhecimento da cidade que acolhe o mesmo, colocando-a aos olhos do mundo, como um destino turístico.

Enquanto os grandes aumentos no turismo ocorrem durante o período em que o evento se desenrola, os benefícios serão no curto-prazo se o impacto que este tiver não for sentido no pós-evento. Assim, é fulcral que estes benefícios sejam expandidos para lá destes períodos, existindo a necessidade de elaborar um plano estratégico que percorra o antes, durante e, com especial foco, o pós- evento (Chalip, 2004).

1.6.2 Foco nos impactos

Ritchie (1984), no seu estudo, apresenta seis tipos de impactos que devem ser analisados: 1) económicos; 2) turísticos/comerciais; 3) físicos; 4) socioculturais; 5) psicológicos; 6) políticos.

Allen *et al.* (1999), afirmam que os impactos dos eventos podem ser verificados a vários níveis: aumento do fluxo de visitantes, intensificação da experiência turística global, impulsionadores de desenvolvimento, produtores de benefícios económicos e ainda promotores de impactos a longo-prazo, nos destinos.

Os estudos que se têm focado nos impactos consideram a existência de diversos, positivos e negativos.

Numa ótica dos impactos positivos, Weed (2009), considerou que estes caracterizam o efeito económico gerado pelos eventos, após o evento e a curto prazo.

Ritchie (2000), introduz o conceito de legado, *legacy*, que se refere aos benefícios ou impactos positivos dos eventos, sendo analisados em termos de benefícios tangíveis como infraestruturas físicas ou empregos, coexistindo, contudo, legados intangíveis.

Por outro lado, no que refere aos impactos negativos, Pennington-Gray e Holdnak (2002), analisam a participação dos visitantes num evento desportivo, concluindo que não existe relação no *timing* do evento, entre o evento e o destino, ou seja, os visitantes não ficaram alojados na comunidade nem participaram noutras atividades proporcionadas pelo destino.

Chalip (2001), salientou que durante os anos noventa os eventos desportivos foram o tema mais estudado do “desporto e turismo”, constituindo-se estes como a maior componente dos eventos turísticos (Getz, 1998).

1.6.3 Foco na estratégia

De acordo com uma recente meta-análise de pesquisas no turismo desportivo, a literatura em torno da alavancagem estratégica dos megaeventos desportivos para fins específicos, representa uma “mudança” desejável, a partir de um foco dominante de medida das avaliações do impacto *post-hoc* (Weed, 2009).

Getz (1998), ao abordar as principais tendências no sector dos eventos e as suas implicações ao nível da investigação, alertou para a importância do desenvolvimento estratégico dos eventos, respeitante ao desenvolvimento turístico e económico, à requalificação urbana, aos objetivos sociais e culturais, ao marketing do sector privado, etc.

Assim, nesta década verificou-se uma nova tendência na investigação sobre os eventos desportivos, sendo efetuadas análises na perspetiva do que antecede o evento, defendendo que os impactos dos eventos dependem da forma como estes são potencializados e programados. A ênfase é colocada no *leveraging* ou seja, nos benefícios positivos que podem ser potenciados através dos eventos desportivos (Chalip, 2000).

O conceito de *leverage* (alavancagem) foi utilizado pela primeira vez na área do desporto por Chalip (2000), num artigo sobre as estratégias desenvolvidas pela Austrália para potenciar os Jogos Olímpicos, numa perspetiva turística. Neste artigo, o autor identificou como estratégicos os seguintes pontos: expandir

os visitantes dos Jogos Olímpicos a outras zonas da Austrália (J.O. como uma oportunidade para aumentar a receita proveniente do turismo do país); desenvolvimento de relações para que a Austrália aumentasse a sua capacidade de receber turismo de negócios; suscitar interesse, nos potenciais turistas, pelo destino Austrália. Organizaram-se assim três segmentos de turistas importantes: turistas de lazer, turistas de negócios e MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*). Neste sentido as organizações australianas responsáveis pelo turismo estabeleceram contacto com operadores turísticos, cujos programas visavam apenas os J.O., no sentido de fornecer ajuda e providenciar informações sobre as potencialidades do país, induzindo-os desta forma a continuar a programar a Austrália após os J.O. O autor, concluindo, salientou ainda a importância da análise destas boas práticas para que possam vir a ser aplicadas em futuros eventos.

1.6.4 Modelos Estratégicos

Chalip (2004) criou um modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos, no qual, os objetivos estratégicos são, por um lado, “intensificar a imagem do destino anfitrião” e por outro “otimização dos negócios e do total de receitas”.

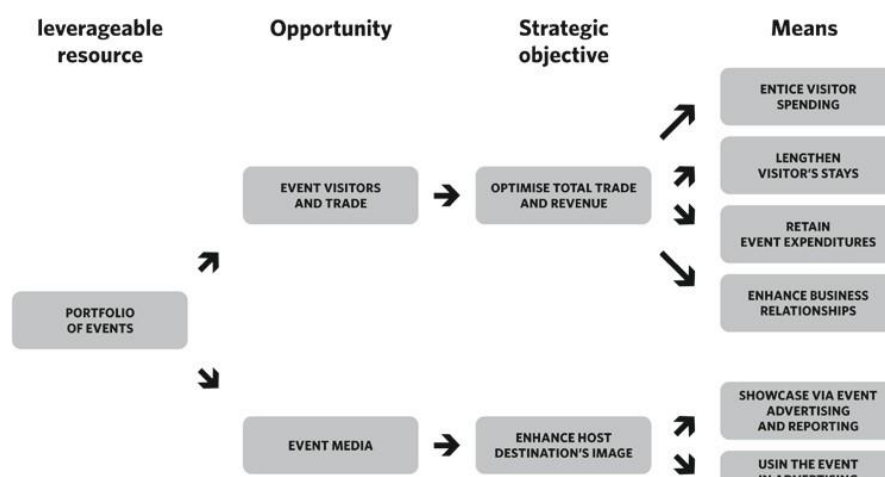


Figura 3: Modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos
Fonte: Chalip (2004)

O modelo divide as atividades a desenvolver em dois grupos distintos: atividades que são desenvolvidas em torno do evento, no decorrer do evento; atividades que pretendem maximizar, a longo prazo, os benefícios do evento. As oportunidades para potenciar a longo prazo centram-se fundamentalmente na imagem do destino. As atividades no decorrer do evento passam pela otimização dos negócios e das receitas (alojamento, restauração, comércio local).

O modelo foi aplicado á organização de um festival regional de surf, na Austrália, por O’Brien (2007), concluindo que os eventos desportivos de menor dimensão apresentam, igualmente, potencial para contribuir para o desenvolvimento da cidade/ país anfitrião. O autor acrescenta ainda o facto de ser fundamental conhecer a subcultura desportiva de modo a que se possa maximizar os benefícios económicos para a comunidade.

Com a finalidade de que a perspetiva social se constituísse igualmente foco de alavancagem, Chalip (2006), a partir do seu modelo inicial (2004), englobou neste a dimensão social dos eventos desportivos, completando, deste modo, o modelo de alavancagem económica. A dimensão social passou a sustentar a possibilidade de que os eventos desportivos têm de contribuir para alcançar benefícios sociais, através do aumento do espírito de comunidade, tendo assim dois objetivos: a “promoção da interação social” e a “apelo ao espírito de celebração”.

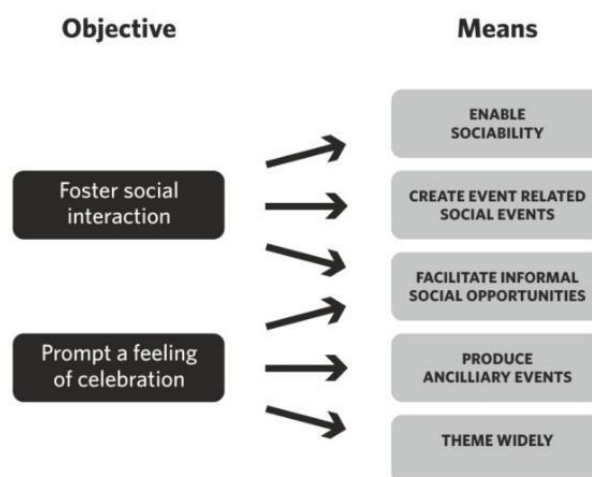


Figura 4: Objetivos sociais do Modelo de alavancagem dos eventos desportivos
 Fonte: Chalip (2006)

Posteriormente, O’Brien e Chalip (2008) conceberam um novo modelo de alavancagem social. Neste, os objetivos estratégicos são “focar a atenção dos stakeholders dos eventos em temas sociais” e “definir/alterar agenda da comunidade para as questões sociais direcionadas”.

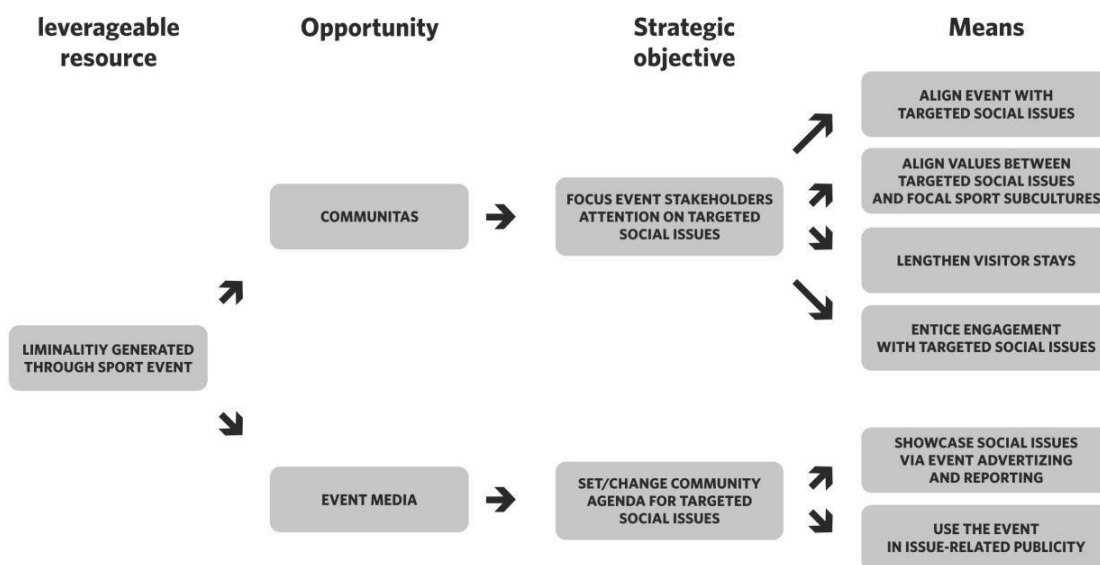


Figura 5: Modelo de alavancagem social de eventos desportivos
Fonte: O’Brien e Chalip (2008)

1.7 A felicidade

1.7.1 Definição de felicidade

A discussão em torno do termo “felicidade” tem-se vindo a desenrolar ao longo dos séculos, diferindo consoante áreas de estudo, períodos temporais e culturas. No século IV a.C., na obra *Nicomachean ethics*, Aristóteles (2000) propõe uma definição para o conceito de felicidade, tendo como origem a área da Filosofia, definindo-a como uma atividade, ao invés de um estado, tornando-se assim acessível a qualquer indivíduo. No entanto, esta matéria aparenta não ter um fim, no curto prazo.

Na atualidade, o bem-estar subjetivo tem o rotulo de felicidade, em termos mais coloquiais. Segundo Diener (2000), existem diversas componentes do bem-estar subjetivo: satisfação com a vida (opinião global da vida), satisfação em relação a sectores importantes (por exemplo, a satisfação no emprego, na vida familiar, etc), efeitos positivos (experenciarm estados de espírito e emoções positivas), e ainda poucas emoções negativas (vivenciar poucas emoções desagradáveis). O autor afirma que os valores de bem-estar subjetivo são influenciados em grande escala por fatores culturais e sociais. Os estados que melhor e com maior facilidade vão ao encontro das necessidades básicas dos seus cidadãos, como a necessidade de comer, de água potável e de cuidados de saúde, apresentam níveis superiores de bem-estar subjetivo.

1.7.2 World Happiness Report

A percepção de que existem critérios alternativos aos parâmetros económicos, como métricas para análise do progresso das nações, percorreu o mundo. Hoje em dia, os governos e as instituições internacionais demonstram um, cada vez maior, consentimento em dois pontos: primariamente, o PIB ser uma medida bastante parcial e com diversas falhas. Em segundo lugar, as medidas de bem-estar subjetivo têm um papel extremamente importante no caminho para o sucesso, bem como na medição do seu progresso. É neste seguimento que é criado o Relatório da Felicidade Mundial (*World Happiness Report*), pela ONU.

De uma forma resumida, o segundo Relatório da Felicidade Mundial apresenta conclusões nos seguintes temas:

- Saúde e Longevidade – Os indivíduos com maiores índices de felicidade subjetiva demonstram ser mais saudáveis e viver durante mais tempo;
- Rendimentos, Produtividade e Comportamento Organizacional - No espaço e ambiente de trabalho, “trabalhadores felizes são melhores trabalhadores” visto que a felicidade contribui para uma maior produtividade, criatividade e cooperação entre trabalhadores, e por outro lado, leva ainda a uma diminuição dos níveis de absentismo (2014, p. 63);

- Comportamento Individual e Social - Os cidadãos que apresentam maiores níveis de felicidade subjetiva têm expectativas de vida mais elevadas e demoram mais tempo na tomada de decisões. Estes tendem a gastar menos dinheiro e a poupar mais, ao mesmo tempo que prestam mais auxílio na comunidade em que estão inseridos, tanto em tempo como em verbas.

1.7.3 *Better Life Index*

De forma semelhante, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) desenvolveu o programa Iniciativa para uma Vida Melhor (*Better Life Initiative*) em Maio de 2011. Este projeto tem como objetivo a clarificação dos parâmetros que promovem o bem-estar subjetivo dos indivíduos e das nações e, tendo como base estes, quais as ações a colocar em prática para existir um maior progresso dos seus habitantes. Com base na Iniciativa para uma Vida Melhor, foi projetado o *Better Life Index* que, à semelhança do *World Happiness Report* da ONU anteriormente referido, afirma igualmente que o PIB e as estatísticas económicas são métricas que por si só não conseguem percecionar o bem-estar das populações.

A OCDE identificou 11 parâmetros universais como bases do bem-estar de todos os seres humanos: meio ambiente, segurança, cuidados de saúde, educação, emprego, rendimento, moradia, sentimento de comunidade, participação cívica, satisfação em geral com a vida e o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal. Estes parâmetros tornam-se assim em excelentes indicadores do bem-estar, permitindo ainda a comparação dos níveis de felicidade entre todos os 34 países.

1.7.4 *Happiest Cities*

Em 2009, o ilustre grupo alemão de estudos de mercado elaborou uma pesquisa, com o objetivo de determinar quais as cidades com níveis de percepção de felicidade no exterior mais elevados. Esta investigação foi conduzida por Anholt e obteve mais de 10 mil inquiridos, de 20 países e 50 cidades.

Em entrevista à revista *Forbes*, nesse mesmo ano, o autor anteriormente referido afirmou que esta se trata de uma análise das percepções dos indivíduos, não sendo um levantamento concreto do que se verifica na realidade.

Segundo o Anholt, existe uma lacuna entre a percepção e a realidade, sendo esta a dimensão que é realmente relevante aos governos das cidades.

O top 10 do *ranking* encontra-se assim ordenado (*Happiest Cities*, 2009):

1. Rio de Janeiro;
2. Sidney;
3. Barcelona;
4. Amesterdão;
5. Melbourne;
6. Madrid;
7. São Francisco;
8. Roma;
9. Paris;
10. Buenos Aires.

Nesta entrevista, o autor refere-se ao Brasil como sendo este caracterizado pelo bom humor, o bem viver e ainda com o Carnaval. Anholt aponta o Carnaval como sendo esta uma festividade de enorme relevância para a construção da imagem de felicidade que é associada ao Rio de Janeiro.

É importante ainda referir que, nos dois relatórios anteriormente apresentados, o *Better Life Index* e o *World Happiness Report*, e nos respetivos estudos realizados, estes apresentam conclusões bastante semelhantes e grandes correspondências, porém, a investigação conduzida por Anholt já não verifica esta tendência.

1.7.5 Potencialidades de um território feliz

Liu (2013), afirma que o objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade, independentemente do que motiva os mesmos a viajar.

Nawijn (2011), apresenta as duas vertentes em que existe um desenvolvimento da felicidade, através das experiências adquiridas da atividade turística:

Por um lado, por efeitos diretos da viagem de férias em si, podendo ser diferenciadas três fases nesta: Primeira, a pré- viagem (antecipação); Segunda, a inter-viagem (experencição); Terceira, a pós-viagem (recordação). Por outro lado, através de mecanismos mais indiretos, como o recordar das experiências das férias, utilizando “ferramentas” como fotografias e *souvenirs*, bem como afetos e impressões, sendo estes últimos ao nível psicológico.

De forma a responder à questão de, se na realidade existe uma relação positiva entre o turismo e a felicidade, Nawijn (2011) levou a cabo uma investigação onde inquiriu 3650 cidadãos de nacionalidade holandesa, tendo estes relatado as viagens de lazer que realizaram, de três em três meses, durante dois anos, classificando no final de cada ano a sua felicidade. Segundo Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos. Os autores afirmam ainda que o período da pré-viagem (antecipação e expectativa), bem como o pós-viagem (recordação e reviver memórias), têm a capacidade de prolongar o efeito positivo da mesma.

Deutsch-Burgner *et al.* (2014), afirmam que, num período mais recente, o bem-estar subjetivo e a felicidade, são fatores que começam a ganhar importância nas discussões no que toca à tomada de decisão em torno das viagens.

Por via do turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a perceção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais (Greenburg, 2009).

1.7.6 Modelo *Happy City*

Os cidadãos de países diferentes manifestam cada vez mais as suas preocupações acerca do futuro das suas cidades (Eduardo Souza, 2012).

A organização *Project For Public Spaces* (PPS), através do “*Placemaking and the Future of Cities*”, apresenta alguns fatores e dicas importantes que vão ao encontro de melhoria de aspetos económicos, sociais e ambientais das cidades, através da reabilitação dos espaços públicos existentes:

- 1) “Converter as ruas em calçadas, estimulando os habitantes a se relacionarem entre si e com atividades quotidianas da cidade, melhorando assim a coesão social”;
- 2) “Criar parques e praças públicas. As áreas verdes das cidades são espaços atrativos quando são desenvolvidas atividades orientadas a diferentes tipos de pessoas; criam bem-estar aos cidadãos”;
- 3) “Construir economias locais através de mercados urbanos, pois apresentam como alternativas viáveis que ajudam a preservar as terras de cultivo, estimulam a economia local e revitalizam os bairros vizinhos. Além disso, faz com que pessoas de todas as classes sociais se relacionem.”

Existe assim um modelo de regressão linear, projetado e aplicado por Gomes (2015), no seu estudo. Este modelo permite-nos compreender o que é uma *happy city*:

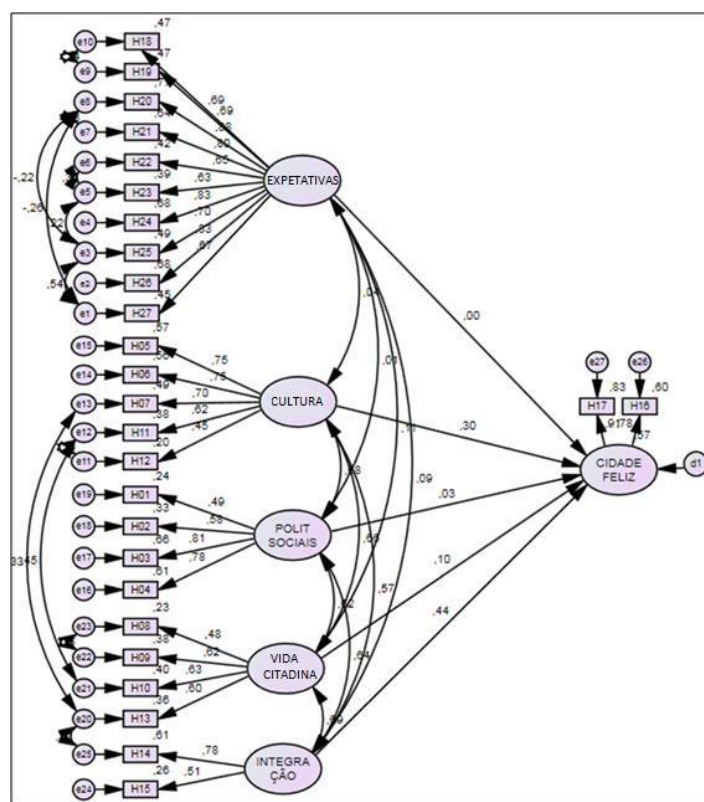


Figura 6: Modelo de Regressão Linear
Fonte: Gomes (2015)

Através da análise estatística, conseguimos observar cinco fatores relevantes, sendo estes: “Expectativas”, “Cultura”, “Políticas Sociais”, “Vida Cidadina” e a “Integração”. Todos eles se traduzem e relacionam na construção da “Cidade Feliz”.

Cuypers, Krokstad e Holmen (2011) confirmam as conclusões apresentadas anteriormente, afirmando que homens e mulheres que tenham uma participação ativa em atividades culturais e criativas estão associados a uma melhor saúde, a um bem-estar subjetivo e ainda a níveis de ansiedade e depressão mais reduzidos.

Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) afirmam que as atividades artísticas, o cinema ou outra atividade de cariz semelhante têm um impacto positivo na felicidade dos indivíduos, enquanto outras atividades como ver televisão, têm um impacto de nível mais reduzido.

O estudo realizado por Fujiwara e MacKerron (2015), no Reino Unido, teve como objetivo a procura de uma relação entre a cultura e a felicidade dos cidadãos.

Segundo Gomes (2015), um cidadão que sinta que não existem as condições mínimas de segurança e qualidade do ambiente na sua cidade, trata-se de um indivíduo que encontra a sua mobilidade limitada e condicionado no seu quotidiano.

Os índices da ONU e da OCDE retratam que a segurança pessoal é um elemento fulcral para o bem-estar.

CAPÍTULO II. MODELO, PERGUNTAS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Após termos abordado, com base na bibliografia, os constructos e conceitos que pretendemos investigar, é agora possível propor um modelo de investigação e respetivas hipóteses.

2.1 Modelo de investigação

O Modelo de investigação pressupõe, com base na revisão bibliográfica realizada, validar a existência de correlações entre (1) Eventos Eficazes e o Brand Love de uma cidade, (2) Eventos Eficazes e ter cidadãos e turistas mais felizes e (3) Brand Love de uma cidade e ter cidadãos e turistas mais felizes.

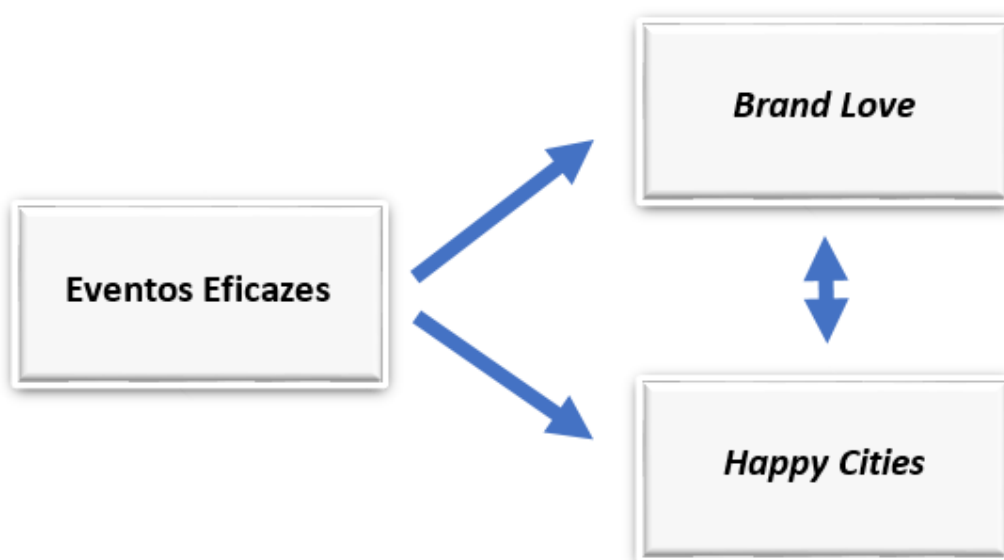


Figura 7: Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria

Este modelo de investigação vai ao encontro do que é apresentado por diversos autores, em distintas áreas de estudo. Este modelo é composto por duas vertentes, sendo (1) referente a não habitantes de Cascais (2) habitantes de Cascais.

Partindo do modelo proposto de eficácia dos eventos, a aplicação deste nesta investigação, e inclusão no modelo de investigação, parte do modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos, desenvolvido por Chalip (2004), onde apresenta como um, de dois objetivos estratégicos, a “intensificação da imagem do destino anfitrião”. Pretende-se expandir este objetivo não apenas a eventos desportivos, mas também a eventos musicais, tendo assim sido utilizado como caso de estudo, para além do “Estoril Open”, as “Festas do Mar – Cascais”.

Tendo em conta este ponto de partida, torna-se importante compreender a importância dos eventos na sustentabilidade de uma região, com ênfase no impacto que estes podem ter na imagem, ou seja, na marca-cidade. Ashworth (2006), ao tratar o tema das técnicas existentes de *place branding*, refere como uma das três principais técnicas utilizadas, o *hallmark events branding*, sendo esta técnica respeitante à organização e ao planeamento de um evento, seja ele de cariz cultural, económico, desportivo, político ou de outra natureza, o qual confere ao território notoriedade e uma ideia positiva de mecenato e apoio à cultura. Desta forma, estes eventos contribuem para criar o ambiente e a personalidade do lugar. Esta técnica esclarece o porquê de existir tão grande concorrência entre cidades para acolher grandes eventos desportivos como o Campeonato Mundial ou Europeu de futebol ou, numa área mais cultural, o título de “Cidade Europeia da Cultura”.

Por sua vez, a procura de relações entre eventos eficazes, *Brand Love* e *Happy Cities* ganha pertinência, já que o conceito de *City Branding* torna-se importante, visto existirem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade (Kotler *et al*, 2004).

Kavaratzis (2004), afirma que tudo o que compõe uma cidade, o que acontece nessa cidade e o que é realizado sob a sua autoridade, transmite determinadas mensagens e leva a uma determinada imagem para a mesma. Assim, torna-se interessante a relação desta imagem, característica da marca- cidade, com a existência de paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de

amor para com esta, sendo estas as variáveis que Ahuvia (2005), afirma estarem envolvidas no *Brand love*.

Por outro lado, Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) afirmam que as atividades artísticas, o cinema ou outra atividade de cariz semelhante têm um impacto positivo na felicidade dos indivíduos. Greenburg (2009), afirma ainda que por via do turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a perceção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais. Assim, engloba-se neste modelo o constructo *Happy Cities*, procurando correlacioná-lo com os dois previamente apresentados.

Para que se possa testar as relações propostas no modelo, vamos (1) validar as variáveis e fatores que contribuem para um evento eficaz (2) testar hipóteses que possam validar as relações anteriormente referidas.

2.2 Validação de variáveis e fatores. Eventos Eficazes.

Coloca-se como primeira questão, nesta investigação, validar as variáveis que podem condicionar a eficácia de um evento. Para tal, vamos analisar os eventos “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais”. Um evento desportivo e um evento não desportivo (musical).

Tendo em conta o que foi apresentado e afirmado anteriormente, foram identificadas variáveis, com base nos trabalhos de Chalip (2004), O’Brien (2006), Grix (2012), Karadakis, Kaplanidou e Karlis (2010), sendo estas: infraestruturas, segurança, dimensão da cidade, relação com os visitantes, hospitalidade, tolerância, sensibilidade, amabilidade, capacidade de resposta a dúvidas, capacidade em comunicar em línguas estrangeiras, acomodação, restauração, cafés, transportes, situação economia estável, situação política estável, experiência na organização de eventos, reconhecimento desportivo e atletas reconhecidos.

Através da aplicação em questionário destas variáveis, pretendemos avaliar se as mesmas permitem tirar conclusões sobre a eficácia de eventos, tendo em conta as duas amostras distintas existentes, bem como os dois eventos

igualmente distintos. Se se verificar que as variáveis em questão são aplicáveis aos dois tipos de eventos, e conseguirmos afirmar que as mesmas contribuem para a eficácia dos eventos, estão criadas as bases para a procura de correlações entre os diversos constructos já apresentados no objetivo primário desta investigação.

2.3 Hipóteses de investigação

Com base neste modelo pretendemos verificar as seguintes hipóteses, nas duas amostras (não habitantes e habitantes) existentes:

Amostra - Não habitantes de Cascais

H1. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Festas do Mar – Cascais” e sentir-me um turista feliz em Cascais.

H2. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Estoril Open” e sentir-me um turista feliz em Cascais.

Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), referem que apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos. Apesar de na investigação levada a cabo nesta dissertação a amostra de não habitantes em Cascais ser composta apenas por pessoas residentes em Portugal, torna-se oportuna a análise destes como turistas internos no momento em que se deslocam até à cidade de Cascais. Os autores afirmam ainda que o período da pré-viagem (antecipação e expectativa), bem como a pós-viagem (recordação e reviver memórias), têm a capacidade de prolongar o efeito positivo da mesma.

Chalip (2004) afirma que, enquanto os grandes aumentos no turismo ocorrem durante o período em que o evento se desenrola, os benefícios serão no curto-prazo se o impacto que este tiver não for sentido no pós-evento. Assim, é fulcral que estes benefícios sejam expandidos para lá destes períodos, existindo a necessidade de elaborar um plano estratégico que percorra o antes, durante e, com especial foco, o pós-evento (Chalip, 2004). Citando novamente Nawijn (2011)

e Nawijn e Veenhoven (2011), “apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos”, fará sentido colocar a hipótese se a aposta no planeamento estratégico de eventos desportivos, musicais, culturais, etc., realizados numa cidade, será uma oportunidade para potenciar e prolongar esta felicidade sentida pelos turistas, fazendo com os mesmo se sintam felizes, neste caso, na cidade de Cascais.

H3. Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Cascais, enquanto turista.

Ancarani (2001), no seu estudo, refere que o *marketing* territorial comunica para dois grupos de referência, apresentando como um destes grupos os “clientes externos”, definindo o mesmo como os cidadãos não residentes, tais como empresas externas, trabalhadores em viagem e turistas. O autor afirma ainda que, a este segmento importa apelar à atração, procurando estimular à entrada na área.

Por sua vez, Ahuvia (2005), afirma no seu estudo que o *Brand love* envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta.

Assim, através do que é apresentado e defendido pelos autores anteriormente referidos, o estudo da relação entre eficácia dos eventos, e amor à marca-cidade de Cascais, torna-se pertinente e passível de ser comprovado.

H4. Existe uma relação entre sentir amor à marca Cascais e sentir-me um turista feliz em Cascais.

Deutsch-Burgner *et al.* (2014), afirmam que num período mais recente, o bem-estar subjetivo e a felicidade, são fatores que começam a ganhar importância nas discussões no que toca à tomada de decisão em torno das viagens, e ainda, segundo Liu (2013), este afirma que o objetivo por parte dos

indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade, independentemente do que motiva os mesmos a viajar.

Ahuvia (2005), por sua vez, afirma que *Brand love* envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta.

Por fim, Ekinci e Hosany (2006), sugerem na sua investigação que, quando existe a percepção de que o destino é detentor de uma personalidade forte, torna-se igualmente maior a possibilidade da imagem territorial ser recomendada.

Assim, identifica-se uma enorme conjugação entre todas as afirmações e conceitos apresentados, tornando-se interessante colocar em hipótese a existência de uma relação entre um turista sentir amor à marca Cascais e sentir-se feliz nessa cidade.

Amostra - Habitantes de Cascais

H5. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Festas do Mar – Cascais” e sentir-me um munícipe de Cascais feliz.

H6. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Estoril Open” sentir-me um munícipe de Cascais feliz.

Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) afirmam que as atividades artísticas, o cinema ou outra atividade de cariz semelhante têm um impacto positivo na felicidade dos indivíduos, enquanto outras atividades como ver televisão, têm um impacto de nível mais reduzido. Cuypers, Krokstad e Holmen (2011) reforçam ainda que homens e mulheres que tenham uma participação ativa em atividades culturais e criativas estão associados a uma melhor saúde, a um bem-estar subjetivo e ainda a níveis de ansiedade e depressão mais reduzidos.

Greenburg (2009), afirma que por via do turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a percepção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais.

Através das afirmações apresentadas pelos referidos autores, torna-se claro que colocar em hipótese a relação entre os eventos adotados como casos de estudo e a felicidade de um cidadão residente em Cascais, é uma questão com grande relevância e bastante pertinente.

H7. Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Cascais, enquanto munícipe.

Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007) afirmam que a personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, e que estas devem estar refletidas na personalidade e imagem do destino. Assim, o autor defende que a “marca-cidade” engloba nas suas características a personalidade dos seus cidadãos, colocando-se assim em hipótese que a existência de eventos eficazes está diretamente relacionada com o amor que estes têm pela sua cidade.

Ancarani (2001), no seu estudo, refere que o *marketing* territorial comunica para dois grupos de referência, definindo um dos grupos como os “clientes internos”, englobando os cidadãos residentes, trabalhadores e empresas presentes no local. O autor afirma que o centro da relação entre lugar e público interno é a satisfação, estimulando à continuidade na área. Assim, coloca-se em hipótese a existência de relação entre a eficácia dos eventos em estudo e o sentimento de amor à marca-cidade de Cascais por parte dos seus habitantes.

H8. Existe uma relação entre sentir amor à marca Cascais e sentir-me um munícipe feliz em Cascais.

Segundo Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu (2007), estes afirmam que a personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, e que estas devem estar refletidas na personalidade e imagem do destino. Relacionando a afirmação anterior com o que é referido, novamente, por Ahuvia (2005), onde afirma que o *Brand love* envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta, podemos levantar a hipótese

de existência de relação entre amor à marca-cidade Cascais e os munícipes sentirem-se felizes na mesma.

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

De forma a responder às perguntas de investigação foram obtidos dados primários, com recurso a dois inquéritos por questionário. Sendo este um estudo exploratório sobre uma temática pouco estudada em Portugal, recorremos a dois estudos de caso - “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais” – ambos realizados na cidade de Cascais.

Procedemos então de seguida à justificação da metodologia utilizada.

3.1 Estudo de caso

No seguimento do que foi referido e descrito anteriormente, em particular a escolha e utilização do estudo de caso como estratégia para realização da presente investigação, torna-se importante caracterizar devidamente a estratégia de estudo de caso, bem como enumerar as vantagens e potenciais inconvenientes que a mesma pode apresentar.

Deste modo, e tendo-se registado um aumento da sua popularidade e utilização nos últimos anos (Gama, 2009), o estudo de caso é considerado o método de investigação mais eficaz quando se trata de analisar um fenómeno real e atual, permitindo este descrever e explicar ao detalhe todas as características do caso real (Yin, 1994).

Por sua vez, Gama (2009) afirma que um bom estudo deve englobar as seguintes secções:

- Uma visão generalizada do projeto de investigação, englobando a informação geral do projeto e o respetivo objetivo;
- Condutas de campo onde incluam um conjunto de práticas a ter em conta e utilizar na recolha de informação;
- Perguntas de estudo de caso que sigam o proposto nos objetivos de investigação, ou seja, “o quê” e “o porquê” devem estar claros;
- Guião para o relatório final do estudo de caso que vá ao encontro da estrutura e do formato da apresentação.

O referido autor desenvolveu uma matriz que deverá ser tida em conta, como referência, no que diz respeito a aplicabilidade / adequação de utilização, vantagens e inconvenientes da estratégia estudo de caso, conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1: Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Caso (Gama, 2009; com base em Bonoma (1985), Eisenhardt (1989), Hartley (1994) e Yin (2003));

AUTOR	APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO	VANTAGENS/ PONTOS FORTES	INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS
Bonoma (1985)	<ul style="list-style-type: none"> -Fenómenos amplos e complexos; -Insuficiente corpo de conhecimentos existente para permitir o estabelecimento de questões causais; -Dificuldade de estudo do fenómeno fora do contexto em que ocorre. 	<ul style="list-style-type: none"> -Potenciam o alargamento da perspectiva dos seus utilizadores, ampliando o espectro de problemas de investigação futuros; -Possibilitam a investigação de problemas pouco ou mal tratados até ao momento; -Auxiliam a aproximação entre académicos e práticos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dificuldade de acesso às organizações e a informação crítica; -Consumo elevado de recursos, nomeadamente tempo, comparativamente com outras metodologias.
Eisenhardt (1989)	<ul style="list-style-type: none"> -Conhecimento limitado de determinado fenómeno; -Inadequação das perspetivas atuais sobre determinado fenómeno, devido à pouca consubstanciação empírica; -Conflitualidade ou 	<ul style="list-style-type: none"> -Probabilidade de desenvolvimento de novas teorias; -Permite testar a teoria emergente em constructos desenvolvidos durante o processo; -Probabilidade elevada da teoria resultante ser empiricamente válida, 	<ul style="list-style-type: none"> -A utilização intensiva de evidência empírica poderá resultar em teorias demasiado complexas; -A construção de teoria a partir de estudo de caso pode resultar em produção de conhecimento caracterizado por uma perspetiva estreita e

	<p>insensatez das perspectivas atuais sobre determinado fenómeno;</p> <p>-Fases iniciais ou finais de desenvolvimento de determinado fenómeno.</p>	devido à íntima ligação do processo com a evidência.	<p>idiossincrática;</p> <p>-As teorias constituídas desta forma dizem essencialmente respeito a fenómenos específicos.</p>
Hartley (1994)	<p>-Entendimento de um fenómeno no seu contexto organizacional e ambiental;</p> <p>-Exploração de fenómenos novos ou pouco compreendidos:</p> <p>-Exploração de situações extremas (por oposição a situações típicas);</p> <p>-Captação da realidade emergente e emanante da vida de uma organização;</p> <p>-Compreensão de situações da prática quotidiana das organizações que seriam de difícil revelação através de contactos breves.</p>	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.
Yin (2003)	<p>-Conjugação de situações em que o estudo de caso tem campo de aplicação privilegiado:</p> <p>-Questões de investigação do tipo “como” (<i>how</i>) ou “porquê” (<i>why</i>);</p>	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

	-Não existência de controlo por parte do investigador sobre os acontecimentos; -Foco em acontecimento atuais.		
--	--	--	--

Por fim, e adotando uma estratégia de estudo de caso, torna-se importante referir que o processo de investigação da investigação levada a cabo nesta dissertação respeitou seis etapas sugeridas por Gama (2009):

1. Desenho da investigação;
2. Objetivo do estudo e marco teórico;
3. Definição do caso e da unidade de análise;
4. Recolha da informação;
5. Análise da informação;
6. Conclusões e validação científica.

Na realização deste projeto de foram considerados dois eventos, de grande notoriedade, realizados no Concelho de Cascais. As “Festas do Mar – Cascais” e o “Estoril Open”. Optámos por estes dois eventos devido à proximidade geográfica (que tornou mais simples identificar munícipes e turistas que os visitaram) e também por serem eventos com tipologias diferentes, tratando-se o primeiro de um evento de cariz musical, e o segundo, um evento de cariz desportivo.

De seguida é feita uma breve descrição e caracterização de cada um dos eventos em estudo.

Festas do Mar - Cascais

O evento “Festas do Mar”, em Cascais, teve o seu início em 2007, acontecendo todos os anos, desde então, na Baía de Cascais. É um evento que alia a música, o comércio e ainda cerimónias temáticas. A entrada é totalmente

gratuita, durante os dez dias pelos quais se prolonga, podendo ser frequentada por qualquer pessoa, sem limite de idade. Segundo a Câmara Municipal de Cascais, “as Festas do Mar garantem a animação a meio milhão de pessoas que juntam uma programação musical variada a uma excelente oferta de gastronomia e artesanato.”.

Estoril Open

O evento “Estoril Open”, no Estoril, Cascais, é de cariz desportivo, cuja modalidade é o ténis. É um torneio inserido no circuito ATP, estando na categoria ATP World Tour 250. Registou uma afluência entre as trinta e trinta e cinco mil pessoas por ano, nos últimos três anos, durante os nove dias de torneio. Conta com vinte sete edições do torneio, tendo passado a realizar-se, desde há três anos, no Clube de Ténis do Estoril. Até 2014, o evento tinha como palco o Complexo Desportivo do Jamor, na Cruz Quebrada.

3.2 Método de recolha dos dados

São diversas as propostas para a realização da investigação empírica. Para Quivy e Campenhoudt (2003), existem sete passos a ser tomados em consideração:

1. Pergunta de partida;
2. Exploração;
 - Leitura
 - Entrevistas exploratórias
3. Problemática;
4. Construção do modelo de análise;
5. Observação;
6. Análise das informações;
7. Conclusões.

As sete etapas são divididas em três momentos, por parte de Quivy e Campenhoudt (2003): rutura, construção e verificação. O primeiro momento está

relacionado com a rutura com a “bagagem supostamente teórica”, (parcialidades, preconceitos, falsas evidências) que são carregadas pelos indivíduos e que frequentemente leva a conclusões sem fundamento. O segundo é referente à elaboração de um quadro teórico que suportará a investigação e consequentemente levará à construção do modelo de análise. Por último, o terceiro momento é a verificação ou experimentação, pois tem de se O terceiro e último ato do processo é a verificação ou experimentação, pois é necessário este processo para que se atinja o estatuto de proposição científica.

Para a recolha de dados foi selecionado um inquérito por questionário; um instrumento no qual se colocam várias questões aos inquiridos acerca da sua “situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas (...) ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 20).

Assim, foi o método de recolha de dados foi o questionário devido ao facto de os modelos que vão ser utilizados no estudo estarem validados e dois deles (*Brand Love* e *Happy Cities*) possuírem questionários construídos e fiáveis para aplicação ao estudo a ser realizado. O questionário relativo ao modelo de “Eficácia dos Eventos”, foi construído com base em variáveis retiradas da bibliografia. Assim, esta ferramenta de recolha permite agregar os três questionários num só, possibilitando uma eficaz disseminação do mesmo e posterior análise de resultados.

3.3 Justificação do Questionário

Os inquéritos construídos têm como principal objetivo compreender se existem correlações entre os três construtos inseridos nos mesmos, e se estas correlações nos permitem afirmar que os eventos têm impacto no “Amor” pela marca “cidade” bem como na construção de uma cidade feliz. De forma a proceder a um estudo mais amplo, procedeu-se à criação de dois questionários distintos, no entanto, ambos com a mesma estrutura de conteúdos. Um

questionário é direcionado a inquiridos que habitem no concelho de Cascais (incluindo Alcabideche, Carcavelos e Parede, Cascais e Estoril, São Domingos de Rana), sendo um outro questionário dirigido a inquiridos que não habitem no concelho de Cascais, diferindo assim em “Habitante” e “Visitante”.

As perguntas do inquérito são, maioritariamente, de resposta fechada, sendo utilizadas, particularmente, escalas de avaliação Likert, de um a cinco. Segundo Hill e Hill (1998), estas escalas admitem uma ordenação numérica das respostas, programando uma relação de ordem entre elas. No entanto, não é possível medir a amplitude das diferenças entre as categorias.

O questionário está dividido em quatro partes, sendo a primeira composta por perguntas de caracterização do inquirido, para fins de segmentação da amostra. As três partes seguintes são referentes aos três construtos em estudo, como descrito de seguida:

A segunda parte que compõe o questionário é relativa à “Eficácia dos Eventos”, tendo sido considerados os trabalhos prévios de autores como Chalip (2004), O’Brien (2006), Grix (2012), Karadakis, Kaplanidou e Karlis (2010), que identificam variáveis e potenciais fatores como País Anfitrião (Infraestruturas, Segurança, Dimensão), Povo Anfitrião (Relação com os visitantes, Hospitalidade, Tolerância, Sensibilidade, Amabilidade, Capacidade de resposta a dúvidas, Capacidade em comunicar em línguas estrangeiras, Receção no aeroporto(n/a)), Serviços do País Anfitrião (Acomodação, Restauração, Cafés, Transportes), Situação Político-económica do País Anfitrião (Economia Estável, Política Estável), História Desportiva do País Anfitrião (Experiência na organização de eventos, Reconhecimento Desportivo, Atletas Reconhecidos).

Aqui, são apresentados dois eventos que servem como casos de estudo, sendo estes as “Festas do Mar – Cascais” e o “Estoril Open”, onde se pede ao inquirido que, com base nas variáveis acima descritas, avalie se as mesmas são importantes para a eficácia de um evento, nestes dois casos em concreto, como noutro qualquer evento. Esta primeira parte é totalmente idêntica nos dois questionários.

A terceira parte do questionário trata o tema do “Brand Love”, tendo como base o modelo desenvolvido por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). Sendo um dos objetos de estudo a “marca-cidade”, nesta secção do questionário as perguntas são relativas à cidade de Cascais, tratando a mesma como uma marca, em tudo semelhante a qualquer outra marca, de qualquer setor. O inquirido é solicitado a responder a diversas questões de cariz relacional e emocional para com o concelho de Cascais.

A quarta, e última para do questionário é referente ao tema “Happy Cities”, onde, para avaliar a marca e o Nível de Felicidade da região, utilizamos o modelo desenvolvido por Gomes (2015). Para construção do questionário, a autora considerou estudo prévios de diversos autores, como Ateca-Amestoy, Gerstenblüth, Mussio e Rossi (2014), Johnston (2014), Beeton (2006: 17), Oppermann (1996), Enright e Newton (2005), Kozak e Rimmington (1998), Valle *et al.* (2006), Echtner e Ritchie (1991), bem como nas análises e nos índices desenvolvidos pela OCDE e pela ONU, respetivamente, *A Better Life Index* e *World Happiness Report*. As perguntas nesta secção, apesar de corresponderem ao mesmo tema, e ao concelho de Cascais, diferem nos dois questionários, de forma a distinguir a visão do habitante da do visitante/turista neste concelho. Assim, procura-se saber, segundo Gomes (2015), “aquilo que é realmente valorizado, mas também o que é menorizado pelos cidadãos no que respeita à sua felicidade”. De seguida “insta-se o inquirido a revelar quais as sensações e as perceções transmitidas pela cidade em causa”, sendo posteriormente o inquirido “desafiado a destrinçar quais os critérios que considera mais relevantes para a construção de uma cidade feliz na qualidade de visitante”. É ainda avaliada a felicidade bem como a hospitalidade da cidade visitada, sendo Cascais o caso de estudo, devendo o inquirido fazê-lo consoante a sua estadia ou de acordo com aquilo que a marca-cidade lhe transmite.

Conclusões estruturais: Assim, através dos questionários, sendo que os mesmos agregam os três constructos anteriormente referidos, vamos procurar correlações acerca do impacto que um evento, seja ele desportivo ou não

desportivo, tem na imagem de uma região e de que forma este impacto influencia o amor à marca cidade, através do modelo de “Brand Love”, bem como a felicidade que os habitantes e visitantes sentem pela mesma através do modelo “Happy Cities”.

3.4 Universo e Amostra – processo de amostragem

Segundo Dattalo (2008), nos estudos estatísticos, a população é um agregado, especificado em teoria, de todos os elementos. Os custos de um estudo a toda a população são, na generalidade, insuportáveis para os investigadores como para aqueles que estão a ser estudados no que toca a questões como a privacidade, tempo e custos. Assim, deve ser selecionado um subconjunto dessa mesma população, sendo este designado por amostra. Deste modo, à medida que a dimensão da amostra aumenta, aumenta paralelamente a tendência para produzir estatísticas amostrais relativamente mais próximas, em valor, do parâmetro populacional.

Neto (1977) apresenta dois tipos de amostragem: probabilística e não-probabilística. A primeira referida tem como base uma operação em que os elementos do universo têm uma probabilidade conhecida, e superior a zero, de integrar a amostra. Na segunda, os elementos da amostra são selecionados através de um método mais subjetivo e/ou aleatório, levando a uma probabilidade desconhecida de um elemento da população ser selecionado. Apesar de a sua fiabilidade ser mais reduzida, comparando com amostragem probabilística (Barreiro e Albandoz, 2001), tem um custo menor e é mais facilmente aplicada.

Battaglia (2008), no seu estudo, afirma que a amostragem não probabilística é por norma dividida em três categorias primárias: amostragem por quota, amostragem intencional e amostragem por conveniência. A terceira, amostra não probabilística por conveniência, e apesar de apresentar limitações, tem valor para os investigadores, principalmente no que respeitante à obtenção de uma exploração de hipóteses mais rápida, podendo ainda o investigador mais tarde testar através da utilização de alguma forma de amostragem probabilística.

O estudo a ser realizado incide na ótica dos cidadãos portugueses no geral, por um lado, e em particular dos habitantes no concelho de Cascais, por outro, nos temas de “Eficácia dos Eventos”, *Brand Love* e *Happy Cities*, levando-os a avaliar diversas variáveis, tendo como foco o conceito marca-cidade, em particular “Cascais”. Assim, torna-se evidente a necessidade de obtenção de duas amostras distintas, sendo por isso a população-alvo composta, por um lado, por pessoas que tenham como local de habitação o concelho de Cascais, que inclui as freguesias de Cascais e Estoril, Carcavelos e Parede, São Domingos de Rana e Alcabideche, e por outro todas as outras pessoas que não sejam habitantes no concelho de Cascais, ou seja, que habitem num outro concelho de Portugal.

Segundo informações da base de dados PORDATA acerca do Censo Nacional de 2015, a população portuguesa atingiu naquele ano o patamar de cerca de 10 milhões e 358 mil habitantes, dividindo-se em, aproximadamente, 4 milhões e 912 mil cidadãos do sexo masculino e 5 milhões e 445 mil do sexo feminino. Relativamente à classe etária, por valores arredondados, o povo português compõe-se em três grupos etários: Jovens, com menos de 15 anos, cujo número é de 1 milhão e 475 mil crianças, traduzindo-se em 14,3% da população total; População em idade ativa, dos 15 aos 64 anos, registando-se 6 milhões e 759 mil cidadãos, que se traduz em 65,3% da população total; Idosos, com mais de 65 anos, atingindo o número de 2 milhões e 122 mil cidadãos, representando os restantes 20,5% da população total. Ainda de acordo com a mesma fonte, a população residente no concelho de Cascais em 2015 era de 209 869 mil habitantes.

Assim sendo, e tendo em conta a dimensão dos dados apresentados, constatamos que não há possibilidade, a nível temporal bem como ao nível dos recursos, de analisar e comentar todos os casos que constituem a população absoluta. Torna-se então fulcral ser considerada uma amostra representativa e significativa, quer em número quer em qualidade. Foi assim utilizada neste estudo

uma amostra não probabilística, por conveniência, em detrimento de uma amostra probabilística.

3.5 Recolha de Dados e Aplicação do Questionário

O questionário, acima descrito, foi construído na plataforma de elaboração *SurveyMonkey*, tendo sido criados dois links distintos para cada um dos questionários elaborados. Posteriormente, foram realizados dois testes, com dez pessoas cada, onde se solicitou que as mesmas respondessem ao questionário, já elaborado, com uma visão crítica e construtiva, com o objetivo de detetar possíveis erros, lacunas ou questões passíveis de alterações. Foram levantadas algumas questões no primeiro teste, sendo corrigidas de imediato, promovendo assim um segundo teste, onde o feedback foi bastante positivo. Este feedback dado no segundo teste permitiu que ambos os questionários fossem abertos a toda a população Portuguesa, no dia 21 de fevereiro 2017. No dia de abertura procedeu-se ao envio dos questionários através de canais de comunicação, como redes sociais e e-mail, nomeadamente, o *Facebook*, *Whatsapp*, *Sapo*, *Hotmail* e *Gmail*, tendo como objetivo a criação de redes de disseminação de forma a atingir o maior número de inquiridos.

No período em que os questionários estiveram abertos ao público, numa primeira fase, foi efetuado um contacto direto com a família e círculos de amigos mais próximos, levando a que estes efetuassem o mesmo procedimento para com os seus círculos, através dos canais de comunicação previamente referidos. Aos links de questionário, no momento em que foram enviados, para serem reencaminhados, foi adicionado um pequeno texto onde explicava quais os grupos alvo, relevantes para o estudo. Desta forma, evitou-se perda de informação, fazendo chegar os questionários diretamente a indivíduos inseridos nos dois grupos alvo definidos: habitantes no concelho de Cascais (inclui Estoril, Carcavelos, Parede, São Domingos de Rana e Alcabideche) e não habitantes no concelho de Cascais. Assim, nesta fase inicial, alcançamos cerca de 50% da

amostra final total, atingido aproximadamente as 300 respostas, no conjunto dos dois questionários.

Numa segunda fase de recolha, precedeu-se à colocação dos links para os questionários em variados grupos existentes na rede social *Facebook*, grupos estes alusivos aos diversos concelhos existentes em Portugal, e compostos por habitantes desses mesmos concelhos. Nesta fase houve, em simultâneo, uma continuidade do contacto direto efetuado na primeira fase. O processo de recolha ficou assim concluído no dia 24 de abril 2017 para os questionários referentes à população não habitante no concelho de Cascais, e no dia 08 de Maio 2017 para os questionários referentes à população habitante no concelho de Cascais.

Toda a área geográfica de Portugal Continental foi abrangida, de Norte a Sul, tendo sido inquiridos 619 indivíduos. Este número traduz-se em 322 respostas ao link relativo ao questionário para a população não habitante no concelho de Cascais e 297 respostas ao link relativo ao questionário para a população habitante no concelho de Cascais.

De referir ainda que durante todo o processo de recolha de respostas aos questionários foram efetuados, em média, dois “lembretes” de resposta por semana, durante as nove (questionário não habitantes de Cascais) e onze (questionário habitantes de Cascais) semanas em que se desenrolou.

3.6 Análise estatística dos dados obtidos

De forma a proceder à análise dos dados obtidos, bem como verificar as hipóteses propostas, iremos seguir três passos:

- (1) Validar a fiabilidade dos questionários utilizados, através do cálculo do Alpha de Cronbach;
- (2) Analisar descritivamente a amostra;
- (3) Realizar análise fatorial exploratória que permita validar as variáveis, e identificar fatores que permitam eventos eficazes;
- (4) Procurar correlações entre as variáveis e constructos, através do cálculo de Correlações de Pearson ou Spearman.

Estas análises serão realizadas com recurso ao software SPSS Statistics (versão 24), ao SPSS AMOS e ao Microsoft Excel, que permitem, no final, identificar as possíveis relações existentes entre os diferentes conceitos utilizados, respondendo desta forma às perguntas de investigação.

CAPÍTULO IV. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste quarto capítulo serão expostos os resultados obtidos através do estudo empírico, obtido com base na metodologia de análise exposta no capítulo anterior.

Para tal procedemos primeiro à caracterização dos respondentes, em seguida, à identificação das variáveis que permitem caracterizar a eficácia de um evento, e por fim, uma análise correlacional entre os construtos estudados.

Tendo em conta o objetivo do estudo, não se procede à análise factorial dos construtos *Brand Love* e *Happy Cities*, pois já são construtos estudados, apenas procurando verificar a existência de correlações entre estes construtos e um evento eficaz.

4.1 Caracterização dos respondentes

Numa primeira fase são analisadas as respostas obtidas, com o intuito de caracterizar a demografia das amostras, sendo, no conjugar das duas amostras, composta por 619 indivíduos.

Como referido anteriormente, existem duas amostras distintas, sendo uma composta pelos habitantes de Cascais, com 297 respondentes, e outra, composta pelos não habitantes de Cascais, tendo 322 respondentes.

No que toca ao género, regista-se um maior número de indivíduos do sexo feminino, e ambas as amostras.

Na amostra “Habitantes de Cascais”, os números dividem-se em 193 (64,98%) do sexo feminino e 104 (35,02%) do sexo masculino.

Quadro 2: Distribuição da amostra “Habitantes de Cascais” segundo o género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	193	64,98%
Masculino	104	35,02%

Total	297	100%
-------	-----	------

Na amostra “Não habitantes de Cascais”, os números dividem-se em 198 (61,49%) do sexo feminino e 124 (38,51%) do sexo masculino.

Quadro 3: Distribuição da amostra “Não habitantes de Cascais” segundo o género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	198	61,49%
Masculino	124	38,51%
Total	322	100%

No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, estando estas organizadas por intervalo de idades, na amostra “Habitantes de Cascais” regista-se uma certa homogeneidade nas frequências, tendo o maior número de respostas sido obtido por indivíduos situados nos intervalos “20-24 anos”, com 57 (19,19%) respondentes, sendo o menor número registado no intervalo de “15-19 anos”, com (3,03%) indivíduos.

Quadro 4: Distribuição da amostra “Habitantes de Cascais” segundo faixas etárias

Idade	Frequência	Percentagem
15-19	9	3,03%
20-24	57	19,19%
25-29	38	12,79%
30-34	19	6,40%
35-39	32	10,77%
40-44	29	9,76%

45-49	32	10,77%
50-54	33	11,11%
55-59	17	5,72%
60-65	20	6,73%
Mais de 65	11	3,70%
Total	297	100%

Já na amostra “Não habitantes de Cascais”, regista-se um claro valor superior no intervalo “25-29 anos”, com 96 (29,81%) respondentes. Por outro lado, o intervalo que regista o menor número de indivíduos é o de “Mais de 65 anos”, observando-se apenas 4 (1,24%) respostas.

Quadro 5: Distribuição da amostra “Não habitantes de Cascais” segundo faixas etárias

Idade	Frequência	Percentagem
15-19	11	3,42%
20-24	58	18,01%
25-29	96	29,81%
30-34	30	9,32%
35-39	17	5,28%
40-44	20	6,21%
45-49	16	4,97%
50-54	25	7,76%
55-59	27	8,39%
60-65	18	5,59%
Mais de 65	4	1,24%
Total	322	100%

4.2 Análise da Fiabilidade

De forma a procedermos à análise da Fiabilidade, considerando os dois eventos, dos modelos utilizados, e respetivas variáveis, para elaboração do questionário desta investigação, utilizamos um teste estatístico denominado de Alpha de Cronbach's. Esta é uma ferramenta estatística, que permite determinar o nível de fiabilidade de um modelo e respetivas variáveis. O Alpha de Cronbach's varia entre 0 e 1, sendo fiável quando o valor é superior a 0,7.

Questionário - Não habitantes de Cascais (Anexo A)

Ao analisar a fiabilidade das variáveis presentes no modelo de Eficácia dos Eventos, segundo o Alpha de Cronbach's, o valor do mesmo é de 0,964, para 49 itens, o que nos indica um grau de fiabilidade bastante elevado.

No respeitante ao modelo de *Brand Love*, utilizado na segunda parte do questionário realizado, segundo o Alpha de Cronbach's, o valor deste é de 0,972, para 26 itens, indicado mais uma vez um grau de fiabilidade de grande valor.

Por fim, e no que toca ao modelo de *Happy Cities*, presente na terceira e última parte do questionário, segundo o Alpha de Cronbach's apresenta-nos um valor de 0,948, para 24 itens, demonstrando, à semelhança dos dois referidos anteriormente, um grau de Fiabilidade bastante elevado.

Constatamos assim que nos três modelos utilizados para a investigação, ao analisar as variáveis integrantes dos mesmos, de uma forma agrupada consoante o modelo, obtemos três graus de fiabilidade bastante elevados.

Sendo esta uma ferramenta estatística que quantifica no intervalo entre 0 e 1, podemos observar que nos três testes realizados, para cada um dos modelos, e respetivas variáveis, verificam-se valores muito próximos de 1.

Assim, estamos em condições de afirmar, tendo como base os valores de fiabilidade de elevada significância obtidos, que os três questionários utilizados apresentam grande consistência e permitem ir ao encontro do objetivo principal desta investigação, realizando um trabalho fundamentado.

De referir ainda que nos três constructos, todas as variáveis apresentam, individualmente, Alphas de Cronbach's bastante próximos do 1, sendo por isso bastante viáveis. Nenhuma variável foi eliminada por não ser fiável.

Após a análise previamente efetuada, verifica-se que o constructo é fiável.

Questionário - Habitantes de Cascais (Anexo B)

Ao analisar a fiabilidade das variáveis presentes no modelo de Eficácia dos Eventos, segundo o Alpha de Cronbach's, o valor do mesmo é de 0,951, para 49 itens, o que nos indica um grau de fiabilidade bastante elevado.

No respeitante ao modelo de *Brand Love*, utilizado na segunda parte do questionário realizado, segundo o Alpha de Cronbach's, o valor deste é de 0,960, para 26 itens, indicado mais uma vez um grau de fiabilidade de grande valor.

Por fim, e no que toca ao modelo de *Happy Cities*, presente na terceira e última parte do questionário, segundo o Alpha de Cronbach's apresenta-nos um valor de 0,894, para 28 itens, demonstrando, à semelhança dos dois referidos anteriormente, um grau de Fiabilidade bastante elevado.

Constatamos assim que nos três modelos utilizados para a investigação, ao analisar as variáveis integrantes dos mesmos, de uma forma agrupada consoante o modelo, obtemos três graus de fiabilidade bastante elevados.

Sendo esta uma ferramenta estatística que quantifica no intervalo entre 0 e 1, podemos observar que nos três testes realizados, para cada um dos modelos, e respetivas variáveis, verificam-se valores muito próximos de 1.

Assim, estamos em condições de afirmar, tendo como base os valores de fiabilidade de elevada significância obtidos, que os três questionários utilizados apresentam grande consistência e permitem ir ao encontro do objetivo principal desta investigação, realizando um trabalho fundamentado.

De referir ainda que nos três constructos, todas as variáveis apresentam, individualmente, Alphas de Cronbach's bastante próximos do 1, sendo por isso bastante viáveis. Nenhuma variável foi eliminada por não ser fiável.

Após a análise previamente efetuada, verifica-se que o constructo é fiável.

4.3 Validação das variáveis para construção de um evento eficaz

Para identificação das variáveis, e como antes referido, procedemos a uma análise fatorial exploratória, análise de fiabilidade e análise correlações.

4.3.1 Análise fatorial

Como referido no capítulo II desta dissertação, colocou-se como um dos objetivos desta investigação, procurar variáveis que sejam aplicáveis nos estudos da eficácia de eventos, quer de cariz desportivo, quer de cariz musical, ou outros.

De forma a e ir ao encontro do objetivo proposto, procurando compreender se o mesmo é alcançável, procedeu-se (1) à verificação da fiabilidade das escalas utilizadas, (2) a uma análise fatorial exploratória e (3) identificação de correlações entre os constructos avaliados. Em seguida, apresentamos os resultados.

Não habitantes de Cascais

Evento “Estoril Open” (Anexo C)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	612,998
	df	136
	Sig.	,000

São assim apresentados os testes de KMO e Bartlet, com valores que permitem a realização da análise fatorial.

Fiabilidade

No que toca à análise da fiabilidade, neste ponto aferimos se esta existe para cada um dos fatores identificados, com base no Alpha de Cronbach.

Factor 1:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	33,7101	23,032	,651	,821
VAR00002	33,5362	22,429	,678	,818
VAR00003	33,8986	22,298	,632	,822
VAR00004	34,0725	22,951	,522	,834
VAR00005	34,0145	23,014	,566	,829
VAR00006	34,0290	23,117	,393	,855
VAR00015	33,8696	23,439	,595	,827
VAR00016	33,7826	23,702	,606	,827
VAR00017	33,8986	24,328	,512	,835

Factor 2:

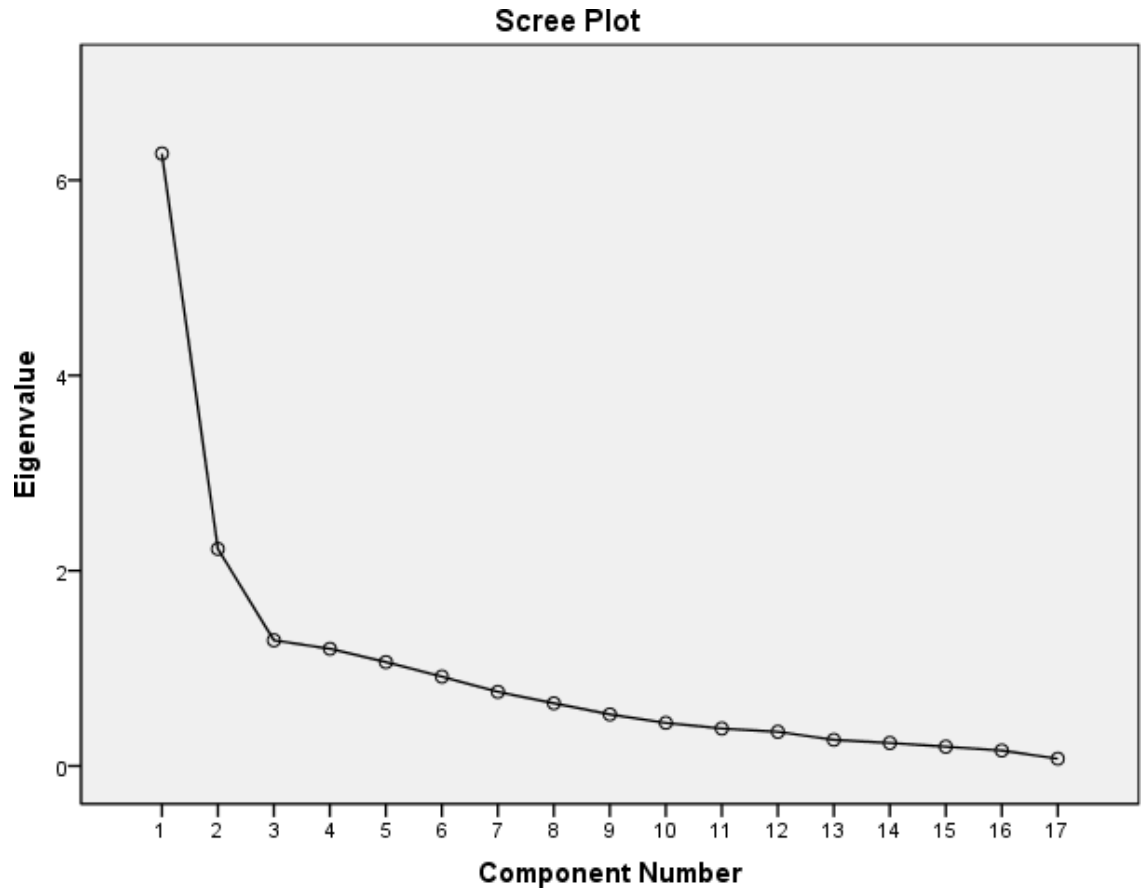
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	17,5352	6,995	,795	,887
VAR00011	17,5493	6,965	,855	,873
VAR00012	17,4789	7,339	,833	,879
VAR00013	17,5775	7,562	,716	,903
VAR00014	17,4085	8,016	,679	,909

Podemos assim verificar que ambos os fatores apresentam um grau de fiabilidade bastante elevado, possuindo Alphas de Cronbach com valores altos, sendo estes de 0,846 e 0,911, para os fatores 1 e 2, respetivamente.



O Screeplot indica a preponderância de dois fatores, sendo por isso de seguida apresentada a análise fatorial forçada a dois fatores.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VAR00003	,783	
VAR00016	,744	
VAR00002	,744	
VAR00001	,720	

VAR00005	,619	
VAR00015	,614	
VAR00017	,599	
VAR00004	,535	
VAR00006	,474	
VAR00007		
VAR00011		,870
VAR00010		,865
VAR00012		,863
VAR00013		,778
VAR00014		,764
VAR00009		
VAR00008		

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Total Variance Explained

Comp onent	Rotation Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulati ve %
1	25,372	25,372
2	24,602	49,974
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

As variáveis que o compõem o fator 1 são:

V3 – Dimensão da cidade

V16 – Experiência da cidade na organização de eventos

V2 – Segurança da cidade

V1 – Infraestruturas da cidade

V5 – Restauração

V15 – Capacidade dos cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras

V17 – Reconhecimento desportivo da cidade na organização de eventos

V4 – Acomodação

V6 – Rede de transportes públicos

As variáveis que compõem o fator 2 são:

V11 – Hospitalidade cidadão-visitante

V10 – Relação cidadão-visitante

V12 – Amabilidade cidadão-visitante

V13 – Tolerância cidadão-visitante

V14 – Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes

Evento “Festas do Mar - Cascais” (Anexo D)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	569,839
	df	105
	Sig.	,000

São assim apresentados os testes de KMO e Bartlet, com valores que permitem a realização da análise fatorial.

Fiabilidade

No que toca à análise da fiabilidade, neste ponto aferimos se esta existe para cada um dos fatores identificados, com base no Alpha de Cronbach.

Factor 1:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	34,0411	22,707	,799	,840
VAR00011	34,0548	22,941	,753	,845
VAR00012	33,9452	23,497	,803	,843
VAR00013	34,0548	23,830	,701	,850
VAR00014	33,9041	23,893	,757	,847
VAR00015	34,1918	25,463	,477	,869
VAR00002	33,7808	24,951	,594	,860
VAR00009	34,4384	24,750	,382	,884
VAR00006	34,1096	24,293	,421	,881

Factor 2:

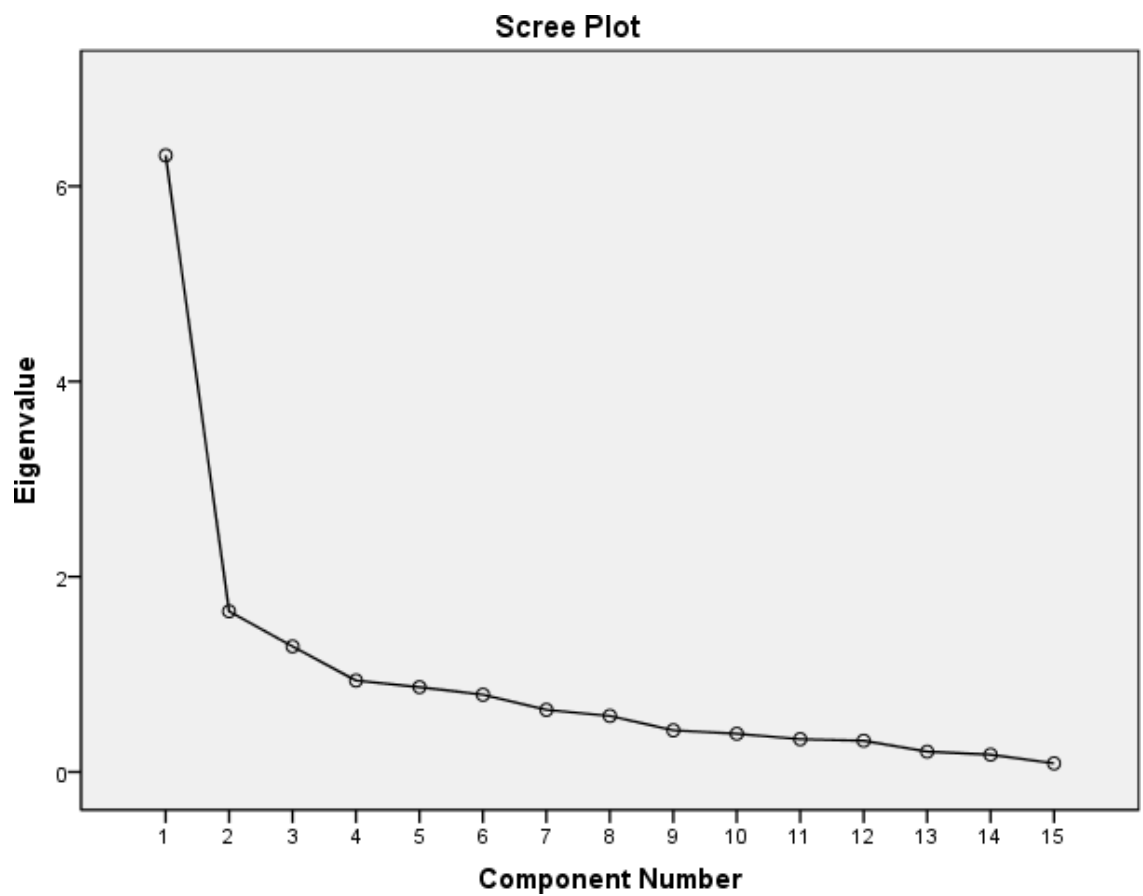
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00003	15,4932	7,531	,499	,712
VAR00004	15,3699	7,181	,552	,692
VAR00005	15,1370	7,592	,603	,681
VAR00007	15,6849	7,274	,494	,715
VAR00008	15,7945	7,582	,450	,731

Podemos assim verificar que ambos os fatores apresentam um grau de fiabilidade bastante elevado, possuindo Alphas de Cronbach com valores altos, sendo estes de 0,872 e 0,750, para os fatores 1 e 2, respetivamente.



O Screeplot indica a preponderância de dois fatores, sendo por isso de seguida apresentada a análise fatorial forçada a dois fatores.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VAR00010	,856	
VAR00012	,847	
VAR00011	,833	
VAR00014	,817	
VAR00013	,786	
VAR00002	,669	
VAR00001	,569	
VAR00015	,446	

VAR00009	,423	
VAR00006	,408	
VAR00003		,754
VAR00005		,751
VAR00004		,720
VAR00007		,622
VAR00008		,539

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,926	32,841	32,841
2	3,035	20,237	53,077

Extraction Method: Principal Component Analysis.

As variáveis que compõem o factor 1 são:

V10 – Relação cidadão-visitante

V12 – Amabilidade cidadão-visitante

V11 – Hospitalidade cidadão-visitante

V14 – Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes

V13 – Tolerância cidadão-visitante

V2 – Segurança da cidade

V1 – Infraestruturas da cidade

V15 – Capacidade dos cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras

V9 – Histórico de eventos realizados na cidade

V6 – Rede de transportes públicos

As variáveis que compõem o factor 2 são:

V3 – Dimensão da cidade

V5 – Restauração

V4 – Acomodação

V7 – Situação económica do país/cidade

V8 – Situação política do país/cidade

Habitantes de Cascais

Evento “Estoril Open” (Anexo E)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	869,954
	df	136
	Sig.	,000

São assim apresentados os testes de KMO e Bartlet, com valores que permitem a realização da análise fatorial.

Fiabilidade

No que toca à análise da fiabilidade, neste ponto aferimos se esta existe para cada um dos fatores identificados, com base no Alpha de Cronbach.

Factor 1:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

VAR00007	28,6349	18,474	,689	,806
VAR00008	28,8254	18,865	,572	,825
VAR00009	28,4127	20,020	,582	,821
VAR00003	28,1746	20,289	,612	,818
VAR00004	28,0714	20,931	,534	,827
VAR00005	28,2460	20,123	,537	,827
VAR00016	28,1190	21,066	,543	,826
VAR00017	28,1270	21,168	,539	,827

Factor 2:

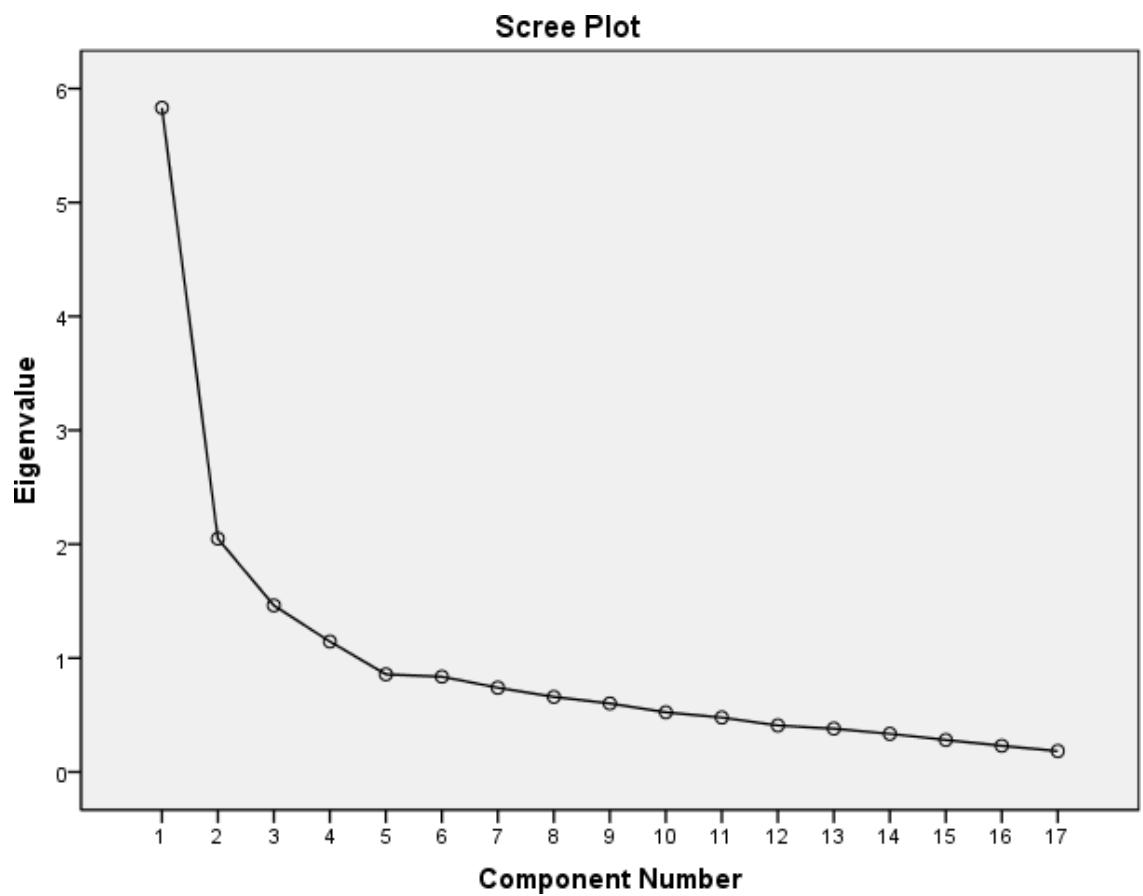
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	21,7109	10,317	,755	,827
VAR00011	21,6797	10,786	,711	,835
VAR00012	21,6797	11,086	,767	,827
VAR00013	21,8203	11,046	,694	,838
VAR00014	21,6484	11,978	,582	,858
VAR00015	21,6953	12,481	,479	,874

Podemos assim verificar que ambos os fatores apresentam um grau de fiabilidade bastante elevado, possuindo Alphas de Cronbach com valores altos, sendo estes de 0,841 e 0,867, para os fatores 1 e 2, respetivamente.



O Screeplot indica a preponderância de dois fatores, sendo por isso de seguida apresentada a análise fatorial forçada a dois fatores.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VAR00007	,790	
VAR00008	,735	
VAR00003	,692	
VAR00009	,691	
VAR00016	,650	
VAR00017	,626	
VAR00004	,575	
VAR00005	,559	
VAR00013		,816
VAR00012		,797

VAR00011		,793
VAR00010		,765
VAR00014		,659
VAR00015		,515
VAR00002		
VAR00006		
VAR00001		

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Total Variance Explained			
Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,033	23,723	23,723
2	3,847	22,629	46,351

Extraction Method: Principal Component Analysis.

As variáveis que compõem o factor 1 são:

V7 – Situação económica do país/cidade

V8 – Situação política do país/cidade

V3 – Dimensão da cidade

V9 – Histórico de eventos realizados na cidade

V16 – Experiência da cidade na organização de eventos

V17 – Reconhecimento desportivo da cidade na organização de eventos

V4 – Acomodação

V5 – Restauração

As variáveis que compõem o factor 2 são:

V13 – Tolerância cidadão-visitante

V12 – Amabilidade cidadão-visitante

V11 – Hospitalidade cidadão-visitante

V10 – Relação cidadão-visitante

V14 – Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes

V15 – Capacidade dos cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras

Evento “Festas do Mar – Cascais” (Anexo F)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1090,456
	df	105
	Sig.	,000

São assim apresentados os testes de KMO e Bartlet, com valores que permitem a realização da análise fatorial.

Fiabilidade

No que toca à análise da fiabilidade, neste ponto aferimos se esta existe para cada um dos fatores identificados, com base no Alpha de Cronbach.

Factor 1:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	25,8678	13,237	,711	,803
VAR00011	25,9540	12,772	,751	,795

VAR00012	25,9655	13,051	,741	,798
VAR00013	26,1264	12,920	,600	,818
VAR00014	26,0287	13,346	,628	,813
VAR00015	26,2759	13,461	,508	,833
VAR00002	25,8851	14,831	,303	,864

Factor 2:

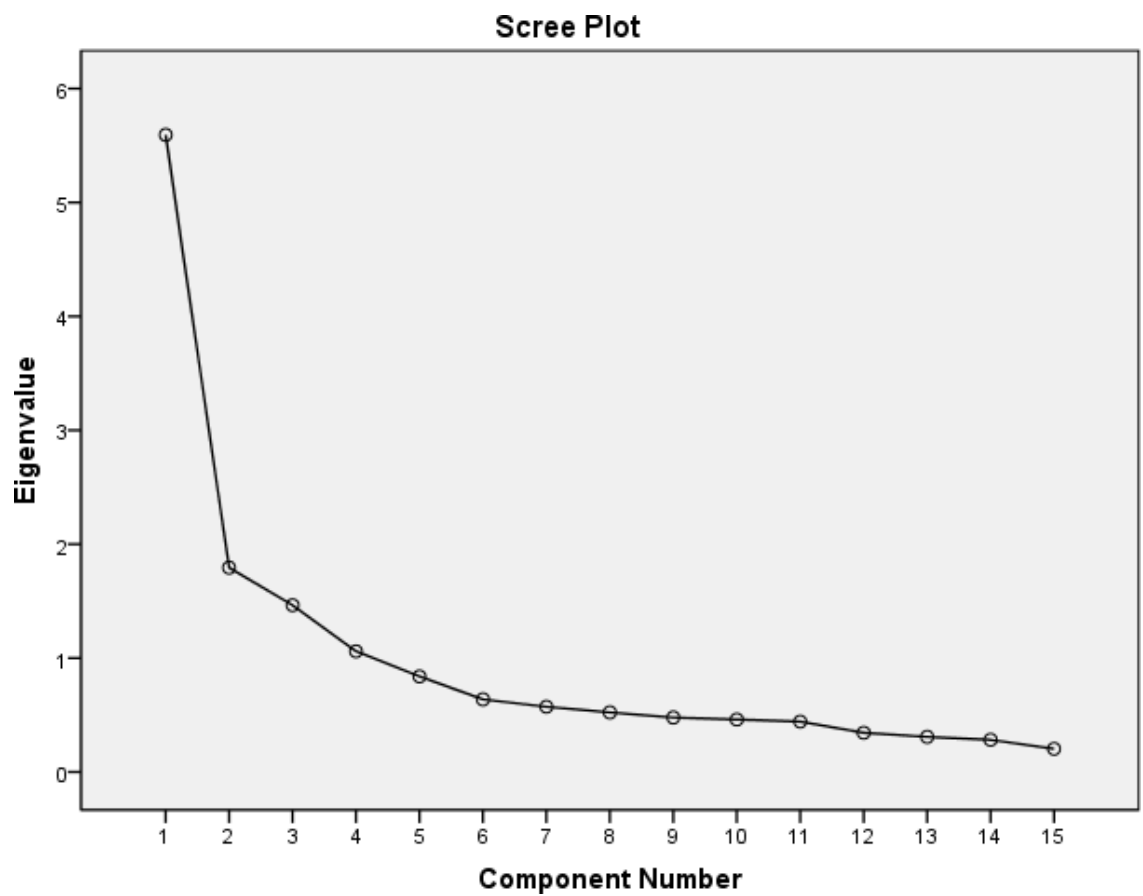
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23,1092	18,190	,450	,812
VAR00003	23,5805	16,361	,618	,785
VAR00005	23,0920	17,598	,498	,805
VAR00004	23,3161	16,795	,612	,787
VAR00007	23,8333	15,712	,617	,785
VAR00008	23,8966	16,255	,544	,798
VAR00009	23,4138	16,649	,581	,791

Podemos assim verificar que ambos os fatores apresentam um grau de fiabilidade bastante elevado, possuindo Alphas de Cronbach com valores altos, sendo estes de 0,840 e 0,819, para os fatores 1 e 2, respetivamente.



O Screeplot indica a preponderância de dois fatores, sendo por isso de seguida apresentada a análise fatorial forçada a dois fatores.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
VAR00011	,838	
VAR00012	,815	
VAR00010	,803	
VAR00013	,756	
VAR00014	,672	
VAR00015	,523	
VAR00002	,409	
VAR00006		

VAR00007		,774
VAR00003		,720
VAR00008		,717
VAR00004		,693
VAR00009		,644
VAR00005		,517
VAR00001		,516

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Total Variance Explained			
Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,918	26,117	26,117
2	3,470	23,133	49,250

Extraction Method: Principal Component Analysis.

As variáveis que compõem o fator 1 são:

V11 – Hospitalidade cidadão-visitante

V12 – Amabilidade cidadão-visitante

V10 – Relação cidadão-visitante

V13 – Tolerância cidadão-visitante

V14 – Capacidade de resposta a dúvidas dos cidadãos aos visitantes

V15 – Capacidade dos cidadãos comunicarem em línguas estrangeiras

V2 – Segurança da cidade

As variáveis que compõem o fator 2 são:

V7 – Situação económica do país/cidade

V3 – Dimensão da cidade

V8 – Situação política do país/cidade

V4 – Acomodação

V9 – Histórico de eventos realizados na cidade

V5 – Restauração

V1 – Infraestruturas da cidade

4.3.2 Interpretação dos fatores

Tomou-se a opção de não se efetuar uma interpretação individual de cada uma das amostras, e eventos adjacentes a cada uma das mesmas. Opta-se, por sua vez, na análise global das duas amostras e eventos. Foram então identificados dois fatores, sendo estes: “Cidades e Infraestruturas” e “Envolvimento (*engagement*) dos munícipes”.

Estes dois fatores identificados, aos quais foram atribuídos os nomes anteriormente referidos, surgem através do agrupar das variáveis. Estes vão ao encontro do que defendido e afirmado por diversos autores, citados no capítulo I desta dissertação.

De acordo com Echtner e Ritchie (1991), a imagem territorial deve ser captada por via de duas componentes: a primeira, focada nos atributos físicos (funcionais e tangíveis), e a segunda, nos atributos holísticos (psicológicos e abstratos).

Avraham (2004), refere que as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como: população, espaço e a sua localização territorial, história, o valor do património cultural, a beleza natural, a presença em conteúdos televisivos (filmes, séries, etc.) e em matérias de comunicação social (variando consoante a essência e a quantidade), as organizações nacionais que se estabelecem no local, a autoridade política e a quota de criminalidade.

Deste modo, as pessoas optam por viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre outras (Echtner e Ritchie, 1991;

Oppermann, 1996; Kozak e Rimmington, 1998; Enright e Newton, 2005; Valle, Silva, Guerreiro e Mendes, 2006).

Numa outra ótica, Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), no seu estudo, apresentam os residentes como cruciais no *branding* territorial. Os autores chamam a atenção à necessidade de envolver e de apelar (genuinamente) à participação dos residentes, pois estes assumem diversos papéis no processo de construção de marca territorial. Os autores afirmam ainda que os residentes são intrínsecos à marca do território; as suas características, comportamento e reputação podem tornar o lugar mais (ou menos) atrativo para visitantes, novos residentes, investidores e empresas.

A personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, devendo estar refletidas na personalidade e imagem do destino (Ekinci, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007). Estes últimos referem ainda que os traços de personalidade do destino podem estar associados diretamente às pessoas de uma comunidade, cidadãos de um país, empregados hoteleiros, etc. Assim, a imagem do povo anfitrião adquire uma importância extrema na atratividade do território. Como tal, estes devem ser detentores de um papel ativo na construção, bem como na perpetuação e efetivação desta imagem no seu dia a dia.

Por outro lado, com base na análise fatorial que foi feita, e respetiva alocação de variáveis a dois fatores, registam-se algumas diferenças entre amostras e eventos, no que toca as variáveis consideradas importantes para um evento ser eficaz, na ótica dos respondentes.

As variáveis em causa são a “segurança”, “situação económica do país/cidade”, “situação política do país/cidade” e “rede de transportes públicos”. As diferenças a registar são as seguintes:

Segurança

No que refere à variável “segurança”, é identificado que, por um lado, os respondentes que não são habitantes em Cascais incluem esta como uma

variável importante para que um evento seja eficaz, em ambos os eventos, “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais”. Esta situação é explicável pelo possível facto de os mesmos, por não estarem na sua cidade de residência, não conhecendo assim o local onde o evento se realiza, necessitem de obter informações prévias acerca da segurança da cidade em questão. Segundo Gomes (2015), um cidadão que sinta que não existem as condições mínimas de segurança e qualidade do ambiente na sua cidade, trata-se de um indivíduo que encontra a sua mobilidade limitada e condicionado no seu quotidiano.

Por outro lado, os habitantes de Cascais apenas referem que esta variável é importante na eficácia do evento “Festas do Mar – Cascais”. Uma possível razão para esta situação é o facto de este ser um evento gratuito e aberto ao público em geral, ao invés do “Estoril Open”, que é um evento em que é necessário adquirir bilhete.

Situação económica do país/cidade e Situação política do país/cidade

No que toca às variáveis “situação económica do país/cidade” e “situação política do país/cidade”, regista-se que estas apenas não são referidas pelos não habitantes de Cascais, no evento “Estoril Open”. Esta questão pode-se prender pelo facto de este evento ser fechado, ou seja, é necessário adquirir bilhete para o frequentar, fazendo assim com que as pessoas que não são da cidade onde o mesmo se realiza não considerem como importante para a eficácia do evento, pois a sua deslocação até essa região é programada e limitada no tempo, fazendo assim com que não se revelem importantes questões financeiras e políticas. A diferença que surge para o evento “Festas do Mar – Cascais” é pelo facto de este ser um evento gratuito e aberto ao público em geral, como já referido, levando assim a que questões como a economia do país/cidade (preços praticados nesse local) e situação política (ideologias políticas desse local) ganhem importância no que toca à construção de um evento eficaz.

Rede de transportes públicos

Em relação à variável “rede de transportes públicos”, regista-se diferença entre as amostras, visto que os não habitantes de Cascais consideram esta, para os dois eventos, importante para que o evento seja eficaz. Inversamente, os habitantes de Cascais não consideram que a rede de transportes públicos seja importante para que os eventos em questão sejam eficazes.

Uma possível explicação para esta diferença é o facto de os habitantes possuírem viatura própria, utilizando-a na sua cidade, ao invés dos não habitantes, que não possuem a sua viatura na cidade em questão, recorrendo à rede de transportes públicos disponibilizada.

Uma outra possível explicação é o facto de os habitantes conhecerem os trajetos da sua cidade, e pontos de referência, podendo deslocar-se mais facilmente sem recurso a viatura. Neste caso, os não habitantes, por não conhecerem os trajetos e pontos de referência da cidade onde o evento se realiza, recorrem à rede de transportes públicos, de forma a não correrem riscos.

4.3.3 Análise de correlações

Tendo identificado os fatores de cada uma das amostras e dos eventos, vamos agora verificar a existência de correlações entre estes eventos.

Efetua-se esta análise através do cálculo de Correlações de Pearson. Estas correlações assumem como valores de referência os seguintes intervalos (Fortin, 2003):

- 0,1 a 0,4 – Correlação Fraca;
- 0,4 a 0,7 – Correlação Média;
- 0,7 a 1 – Correlação Forte.

Amostra - Não Habitantes de Cascais (Anexo G)

1. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”.

Coeficiente de Correlação= 0,875

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 55

Iniciamos esta análise de correlações com a identificação da mesma no que toca ao modelo de eficácia dos eventos, aplicado aos dois eventos em estudo, o “Estoril Open” e as “Festas do Mar – Cascais”. Conseguimos assim provar que existe correlação forte, tendo esta um coeficiente de 0,875, entre estes dois modelos, indicando que ao existir uma eficácia no evento “Festas do Mar – Cascais” existe também eficácia no evento “Estoril Open”. Podemos concluir então que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia tanto de um evento de cariz desportivo como para a eficácia de evento de cariz musical e cultural. Assim podemos afirmar que eventos distintos se relacionam direta e positivamente, através de aplicação de um mesmo modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

2. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”.

Coeficiente de Correlação= 0,805

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 63

Identificamos também uma correlação forte, de coeficiente 0,805, entre o “Estoril Open” e “Outros Eventos” no que refere ao modelo de eficácia dos eventos. À semelhança da correlação identificada anteriormente, esta análise é referente aos dois eventos, nos quais foram aplicadas as mesmas variáveis, e por consequente, o mesmo modelo. Assim concluimos que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia tanto de um evento de cariz desportivo como para a eficácia de eventos no geral, ou seja, dos diversos tipos existentes

(Culturais, Musicais, Comerciais, Desportivos, etc.). Podemos afirmar então que eventos distintos se relacionam direta e positivamente, através de aplicação de um mesmo modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

3. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar - Cascais”.

Coeficiente de Correlação= 0,823

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 80

Surge também identificada uma correlação entre o evento “Festas do Mar – Cascais” e “Outros Eventos”, sendo novamente ambos os eventos referentes ao modelo de eficácia dos eventos, tendo sido este aplicado nos mesmos. Regista-se mais uma vez uma correlação forte, de coeficiente 0,823. Assim, fica provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia tanto de um evento de cariz musical e cultural como para a eficácia de eventos no geral, ou seja, dos diversos tipos existentes (Culturais, Musicais, Comerciais, Desportivos, etc.). Podemos afirmar então que eventos distintos se relacionam direta e positivamente, através de aplicação de um mesmo modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

Amostra - Habitantes de Cascais (Anexo H)

4. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”.

Coeficiente de Correlação= 0,758

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 106

Iniciamos esta análise de correlações, referente aos habitantes de Cascais, com a identificação da mesma no que toca ao modelo de eficácia dos eventos, aplicado aos dois eventos em estudo, o “Estoril Open” e as “Festas do Mar – Cascais”. Conseguimos assim provar que existe uma correlação forte, através do cálculo de Correlações de Pearson, registando-se um coeficiente de 0,758, entre estes dois modelos, indicando que ao existir uma eficácia no evento “Festas do Mar – Cascais” existe também eficácia no evento “Estoril Open”. Podemos concluir então que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia tanto de um evento de cariz desportivo como para a eficácia de evento de cariz musical e cultural. Assim podemos afirmar que eventos distintos se relacionam direta e positivamente, através de aplicação de um mesmo modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

5. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”.

Coeficiente de Correlação= 0,830

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 101

Identificamos também uma correlação forte, com coeficiente de Pearson de 0,830, entre o “Estoril Open” e “Outros Eventos” no que refere ao modelo de eficácia dos eventos. À semelhança da correlação identificada anteriormente, esta análise é referente aos dois eventos, nos quais foram aplicadas as mesmas variáveis, e por consequente, o mesmo modelo. Assim concluímos que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia tanto de um evento de cariz desportivo como para a eficácia de eventos no geral, ou seja, dos diversos tipos existentes (Culturais, Musicais, Comerciais, Desportivos, etc.). Podemos afirmar

então que eventos distintos se relacionam direta e positivamente, através de aplicação deste mesmo modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

6. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar - Cascais”.

Coeficiente de Correlação= 0,765

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 136

Surge também identificada uma correlação entre o evento “Festas do Mar – Cascais” e “Outros Eventos”, sendo novamente ambos os eventos referentes ao modelo de eficácia dos eventos. Regista-se mais uma vez uma correlação forte, com coeficiente de Pearson de 0,765. Assim, fica provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, as variáveis aplicadas no questionário do modelo em questão contribuem para a eficácia tanto de um evento de cariz musical e cultural como para a eficácia de eventos no geral, ou seja, dos diversos tipos existentes (Culturais, Musicais, Comerciais, Desportivos, etc.). Podemos afirmar então que eventos distintos se relacionam direta e positivamente, através de aplicação de um mesmo modelo, de “Eficácia dos Eventos”.

4.4 Correlações

Após a recolha das respostas aos questionários, procedeu-se à sua análise, procurando possíveis correlações existentes entre os três construtos.

Amostra - Não Habitantes de Cascais (Anexo G)

Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar - Cascais”.

Coeficiente de Correlação= 0,432

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 73

No que toca a correlações existentes entre modelos diferentes, a primeira a ser identificada, no que refere aos indivíduos não residentes em Cascais, é entre o modelo de *Happy Cities* e o evento “Festas do Mar – Cascais”. Aqui registamos uma correlação média, de coeficiente 0,432, ficando assim provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia no evento “Festas do Mar – Cascais”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com a felicidade da cidade de Cascais, levando a que os dois modelos se relacionem positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

1. Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”.

Coeficiente de Correlação= 0,410

Sig. (1-tailed)= 0,001

N= 57

A segunda correlação a ser identificada, e no que respeita ao modelo de *Happy Cities*, é a existente entre o modelo referido e o evento “Estoril Open”. Regista-se uma correlação média, de coeficiente 0,410, com significância de 0,001, ficando assim provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia no evento “Estoril Open”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com a felicidade da cidade de Cascais, levando a que os dois modelos se relacionem positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

2. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de *Happy Cities*.

Coeficiente de Correlação= 0,496

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 134

A terceira correlação analisada e identificada, no que toca ao modelo de *Happy Cities*, trata-se da relação existente entre este modelo e “Outros Eventos”. Trata-se de uma correlação média, de coeficiente 0,496, ficando assim provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia em “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, como desportivos, musicais, culturais, comerciais, etc., tendo como base as variáveis analisadas, estes têm uma relação direta com a felicidade da cidade de Cascais, levando a que os dois modelos se relacionem positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

3. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”, e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,176

Sig. (1-tailed)= 0,126

N= 44

Passando agora à análise de correlações existentes no que toca ao modelo de *Brand Love*, iniciamos esta análise com a relação entre este modelo e o evento “Estoril Open”. Trata-se de uma correlação fraca, de coeficiente 0,176, com significância de 0,126, ficando assim provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia do evento “Estoril Open”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com o “amor à marca”, estando em análise a “marca-cidade” de Cascais. Assim, podemos afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

4. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,266

Sig. (1-tailed)= 0,003

N= 108

Em segundo lugar, no que respeita à análise de correlações existentes no que toca ao modelo de *Brand Love*, referimos a relação entre este modelo e “Outros eventos”. Trata-se de uma correlação fraca, de coeficiente 0,266, com significância de 0,003, ficando assim provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia em “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, como desportivos, musicais, culturais, comerciais, etc., tendo como base as variáveis analisadas, estes têm uma relação direta com o “amor à marca”, estando em análise a “marca-cidade” de Cascais. Assim, podemos afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

5. Constatou-se que não existe correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais”, e o modelo de *Brand Love*.

6. Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,467

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 102

No que refere aos constructos de *Happy Cities* e *Brand Love*, regista-se a existência de uma correlação entre ambos. Trata-se de uma correlação média, de coeficiente 0,467, ficando assim provado que, segundo as respostas dos não habitantes de Cascais, o facto de existir um amor à “marca-cidade” de Cascais,

tem uma relação direta e positiva no que é considerada ser uma cidade feliz, de acordo com as variáveis apresentadas e analisadas em cada um dos modelos em questão. Assim, estamos em condições de afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

Amostra – Habitantes de Cascais (Anexo H)

7. Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais”.

Coeficiente de Correlação= 0,336

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 138

No que toca a correlações existentes entre modelos diferentes, a primeira a ser identificada, no que refere aos indivíduos residentes em Cascais, é entre o modelo de *Happy Cities* e o evento “Festas do Mar – Cascais. Aqui registamos uma correlação considerada fraca, apresentando um coeficiente de Pearson de 0,336. Fica assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia no evento “Festas do Mar – Cascais”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com a felicidade da cidade de Cascais, levando a que os dois modelos se relacionem positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

8. Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”.

Coeficiente de Correlação= 0,320

Sig. (1-tailed)= 0,001

N= 98

A segunda correlação a ser identificada, e no que respeita ao modelo de *Happy Cities*, é a existente entre o modelo referido e o evento “Estoril Open”. Regista-se uma correlação fraca, apresentando uma correlação de Pearson de

0,320 e de significância 0,001. Fica assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia no evento “Estoril Open”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com a felicidade da cidade de Cascais, levando a que os dois modelos se relacionem positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

9. Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos”.

Coeficiente de Correlação= 0,305

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 142

A terceira correlação analisada e identificada, no que toca ao modelo de *Happy Cities*, trata-se da relação existente entre este modelo e “Outros Eventos. Trata-se de uma correlação fraca, com um coeficiente de Pearson de 0,305. Fica assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia em “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, como desportivos, musicais, culturais, comerciais, etc., tendo como base as variáveis analisadas, estes têm uma relação direta com a felicidade da cidade de Cascais, levando a que os dois modelos se relacionem positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

10. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,162

Sig. (1-tailed)= 0,047

N= 108

Remetendo agora à análise de correlações existentes para o modelo de *Brand Love*, iniciamos esta análise com a relação entre este modelo e o evento

“Estoril Open”. Trata-se de uma correlação fraca, no entanto com algum grau de significância, para o coeficiente de Pearson, onde atinge um valor 0,047 para um coeficiente de 0,162. Fica assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia do evento “Estoril Open”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com o “amor à marca”, estando em análise a “marca-cidade” de Cascais. Assim, podemos afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

11. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,188

Sig. (1-tailed)= 0,011

N= 151

De seguida, prosseguindo com a análise de correlações existentes no que toca ao modelo de *Brand Love*, referimos a relação entre este modelo e o evento “Festas do Mar – Cascais”. Trata-se de uma correlação fraca, mas com um certo nível de significância, apresentado um coeficiente de Pearson de 0,188, com significância 0,011. Fica assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia do evento “Festas do Mar – Cascais”, tendo como base as variáveis analisadas, este tem uma relação direta com o “amor à marca”, estando em análise a “marca-cidade” de Cascais. Assim, podemos afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

12. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Pearson= 0,204

Sig. (1-tailed)= 0,005

N= 158

Em terceiro lugar, no que respeita à análise de correlações existentes no que toca ao modelo de *Brand Love*, referimos a relação entre este modelo e “Outros eventos”. Trata-se de uma correlação fraca, com valor de coeficiente Pearson de 0,204 e significância 0,005. Fica assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, ao haver uma eficácia em “Outros Eventos”, ou seja, todo o tipo de eventos, como desportivos, musicais, culturais, comerciais, etc., tendo como base as variáveis analisadas, estes têm uma relação direta com o “amor à marca”, estando em análise a “marca-cidade” de Cascais. Assim, podemos afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

13. Existe uma correlação entre o modelo de *Happy Cities* e o modelo de *Brand Love*.

Coeficiente de Correlação= 0,591

Sig. (1-tailed)= 0,000

N= 165

No que refere aos constructos de *Happy Cities* e *Brand Love*, regista-se a existência de uma correlação entre ambos. Trata-se de uma correlação média, com um coeficiente de Pearson de 0,591, ficando assim provado que, segundo as respostas dos habitantes de Cascais, o facto de existir um amor à “marca-cidade” de Cascais, tem uma relação direta e positiva no que é considerada ser uma cidade feliz, de acordo com as variáveis apresentadas e analisadas em cada um dos modelos em questão. Assim, estamos em condições de afirmar que os dois modelos se relacionam positivamente, estabelecendo uma relação de mutualismo entre si.

4.5 Verificação das hipóteses

Através da análise de correlações apresentada anteriormente, verificamos que todas as hipóteses foram aceites.

Refere-se apenas que a Hipótese 3, “Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Cascais, enquanto turista.”, é aceite com base em apenas um dos eventos, o “Estoril Open”, visto não se ter verificado haver correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais”, e o modelo de *Brand Love*, no que refere à amostra de não habitantes de Cascais.

Quadro 6: Verificação das hipóteses – Amostra “Não habitantes de Cascais”

Amostra – Não habitantes de Cascais	
Hipóteses	Correlações
H1. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Festas do Mar – Cascais” e sentir-me um turista feliz em Cascais.	1. Existe uma correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar - Cascais”. Coeficiente de Correlação= 0,432 Sig. (1-tailed)= 0,000 N= 73
H2. Existe uma relação entre a eficácia do evento “Estoril Open” e sentir-me um turista feliz em Cascais.	2. Existe uma correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”. Coeficiente de Correlação= 0,410 Sig. (1-tailed)= 0,001 N= 57
H3. Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Cascais, enquanto turista.	4. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open” e o modelo de <i>Brand Love</i> .

	<p>Coeficiente de Correlação= 0,176 Sig. (1-tailed)= 0,126 N= 44</p> <p>5. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo a “Outros eventos” e o modelo de <i>Brand Love</i>. Coeficiente de Correlação= 0,266 Sig. (1-tailed)= 0,003 N= 108</p>
H4. Existe uma relação entre sentir amor à marca Cascais e sentir-me um turista feliz em Cascais.	<p>7. Existe uma correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de <i>Brand Love</i>. Coeficiente de Correlação= 0,467 Sig. (1-tailed)= 0,000 N= 102</p>

Quadro 7: Verificação das hipóteses – Amostra “Habitantes de Cascais”

Amostra – Habitantes de Cascais	
Hipóteses	Correlações
H5. Existe uma relação entre a eficácia do evento Festas do Mar e sentir-me um munícipe de Cascais feliz.	<p>8. Existe uma correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais”. Coeficiente de Correlação= 0,336 Sig. (1-tailed)= 0,000 N= 138</p>

H6. Existe uma relação entre a eficácia do evento Estoril Open e sentir-me um munícipe de Cascais feliz.	9. Existe uma correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open”. Coeficiente de Correlação = 0,320 Sig. (1-tailed)= 0,001 N= 98
H7. Existe uma relação entre a eficácia dos eventos e sentir amor à marca Cascais, enquanto munícipe.	11. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo ao “Estoril Open” e o modelo de Brand Love. Coeficiente de Correlação = 0,162 Sig. (1-tailed)= 0,047 N= 108 12. Existe uma correlação entre o modelo de eficácia dos eventos, relativo às “Festas do Mar – Cascais” e o modelo de Brand Love. Coeficiente de Correlação = 0,188 Sig. (1-tailed)= 0,011 N= 151
H8. Existe uma relação entre sentir amor à marca Cascais e sentir-me um munícipe feliz em Cascais.	14. Existe uma correlação entre o modelo de <i>Happy Cities</i> e o modelo de <i>Brand Love</i> . Coeficiente de Correlação = 0,591 Sig. (1-tailed)= 0,000 N= 165

CAPÍTULO V: CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

5.1 Principais conclusões e reflexões

O objetivo primário deste estudo foi centrado na procura em correlacionar o impacto que um evento, seja ele desportivo ou não desportivo, tem na imagem de uma região e de que forma este impacto influencia o amor à marca cidade, através do modelo de “Brand Love”, bem como a felicidade que os habitantes e visitantes sentem pela mesma através do modelo “Happy Cities”.

De forma a atingir o objetivo definido como primário, na presente dissertação procurou-se aprofundar os temas do *Brand Love*, aplicado diretamente no *City Branding*, bem como a felicidade no *branding* territorial. Para tal, e como base para serem tornadas possíveis estas correlações, foi-se ao encontro das perspectivas de habitantes e não habitantes/visitantes de uma região, sendo o concelho de Cascais a região em estudo. Os eventos escolhidos para estudo do impacto que os mesmos passam ter na região, em concreto o concelho de Cascais, foram as “Festas do Mar” e “Estoril Open”, ambos realizados neste concelho.

Sendo a construção de uma dissertação um processo contínuo, com base numa investigação, numa etapa posterior à recolha de dados, a dimensão mais significativa e expressiva desta encontra-se na sua análise assim como na identificação dos fatores que contribuem para um evento eficaz e na confirmação, ou rejeição, das hipóteses e tendências levantadas no início do estudo. Assim, esta dimensão permitirá retirar e apresentar as conclusões desta investigação.

Esta investigação, como já referido anteriormente, foi levada a cabo com o objetivo de compreender se existe relação entre eventos eficazes e o amor à marca-cidade, e se tal se traduz em cidadãos e turistas mais felizes.

Construtos estes que englobam os modelos de Eficácia dos Eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*, sendo todos eles aplicados a uma cidade, sendo Cascais o caso de estudo. Tornou-se assim essencial e determinante, a abordagem do

conceito de *City Branding*, indo o objetivo do estudo desenvolvido ao encontro do que é definido por Kriekaard (1994), quando afirma que *City Branding* pode ser definido como o conjunto de atividades proporcionados por uma cidade com o objetivo de iniciar, promover, facilitar e executar transações, na medida em que essas atividades se encaixem na estratégia da cidade sendo coordenadas pelos “responsáveis” da mesma.

De forma a obter conclusões mais amplas, a investigação foi elaborada tendo como base duas amostras distintas, englobando uma delas os habitantes de Cascais e numa outra os não habitantes de Cascais, procurando assim diferenciar as potenciais correlações que se revelaram existir. A importância de possuir duas amostras distintas segue a lógica apresentada por diversos autores, ao afirmarem que uma das grandes dificuldades no *branding* e *marketing* territorial está relacionada com o reconhecimento da grande diversidade de audiências e stakeholders (Ashworth e Kavaratzis, 2009; Freire, 2009; Hankinson, 2007; Kavaratzis, 2004; Mayes, 2008; Pike, 2005), sendo assim fulcral a divisão dos mesmos, sendo neste caso nas duas amostras distintas, definidas anteriormente.

No que refere ao modelo de Eficácia dos Eventos, a aplicação deste nesta investigação parte do modelo de alavancagem estratégica de eventos desportivos, desenvolvido por Chalip (2004), onde apresenta como um, de dois objetivos estratégicos, a “intensificação da imagem do destino anfitrião”. Tendo esta base, e com a posterior identificação de variáveis que permitissem construir um questionário viável e fiável para este estudo, procurámos perceber se o objetivo estratégico referido também pode ser alcançado através de eventos de cariz não desportivo. Assim, os casos de estudo passaram também a ser, para além do “Estoril Open”, o evento “Festas do Mar - Cascais” e ainda “Outros Eventos”, com o intuito de abranger todos os tipos de eventos, qualquer que seja o seu cariz.

Através da análise fatorial exploratória foi possível identificar variáveis e fatores que contribuem para um evento eficaz (desportivo, musical e outros).

Foram então identificados dois fatores, sendo estes: “Cidades e Infraestruturas” e “Envolvimento (*engagement*) dos munícipes”.

De acordo com Echtner e Ritchie (1991), a imagem territorial deve ser captada por via de duas componentes: a primeira, focada nos atributos físicos (funcionais e tangíveis), e a segunda, nos atributos holísticos (psicológicos e abstratos).

Ao ser identificado o fator “Cidades e Infraestruturas”, constata-se uma grande relação com o que é defendido por Avraham (2004), quando este refere que as representações dos locais na mente dos indivíduos são construídas e transformadas através de fatores como: população, espaço e a sua localização territorial, história, o valor do património cultural, a beleza natural, a presença em conteúdos televisivos (filmes, séries, etc.) e em matérias de comunicação social (variando consoante a essência e a quantidade), as organizações nacionais que se estabelecem no local, a autoridade política e a quota de criminalidade. Deste modo, as pessoas optam por viajar para certos destinos de acordo com a sua preferência por determinadas características, como o clima, cultura, arquitetura, natureza, paisagens, entre outras (Echtner e Ritchie, 1991; Oppermann, 1996; Kozak e Rimmington, 1998; Enright e Newton, 2005; Valle, Silva, Guerreiro e Mendes, 2006).

Por sua vez, o fator “Envolvimento (*engagement*) dos munícipes” vai totalmente ao encontro do que é defendido por Braun, Kavaratzis e Zenker (2013), quando, no seu estudo, apresentam os residentes como cruciais no *branding* territorial. Os autores chamam a atenção à necessidade de envolver e de apelar (genuinamente) à participação dos residentes, pois estes assumem diversos papéis no processo de construção de marca territorial. Os autores afirmam ainda que os residentes são intrínsecos à marca do território; as suas características, comportamento e reputação podem tornar o lugar mais (ou menos) atrativo para visitantes, novos residentes, investidores e empresas. É ainda acrescentado que a personalidade e a imagem do povo anfitrião são anteriores à personalidade de marca do destino, devendo estar refletidas na

personalidade e imagem do destino (Ekinçi, Sirakaya-Turk e Baloglu, 2007). Estes últimos referem ainda que os traços de personalidade do destino podem estar associados diretamente às pessoas de uma comunidade, cidadãos de um país, empregados hoteleiros, etc. Assim, a imagem do povo anfitrião adquire uma importância extrema na atratividade do território. Como tal, estes devem ser detentores de um papel ativo na construção, bem como na perpetuação e efetivação desta imagem no seu dia a dia.

Obteve-se correlações fortes entre os dois eventos em estudo, bem como com “Outros Eventos”, quer na ótica dos habitantes quer na ótica dos não habitantes de Cascais, estando os coeficientes na ordem do valor 0,8, na média das seis correlações identificadas (três para cada amostra). As correlações existentes e identificadas em ambas as amostras, entre eventos, relativas ao modelo de Eficácia dos Eventos, são as seguintes:

- “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais”;
- “Estoril Open” e “Outros Eventos”;
- “Festas do Mar – Cascais” e “Outros Eventos”.

Através da análise das três correlações identificadas, podemos concluir que o modelo de Eficácia dos Eventos, testado e aplicado, e tendo como base para construção do mesmo as diversas variáveis que o constituem, é um modelo de aplicação “global” no que toca aos diversos tipos de eventos existentes, demonstrando uma enorme fiabilidade.

As variáveis identificadas pelos autores, como Chalip (2004), O’Brien (2006), Grix (2012), Karadakis, Kaplanidou e Karlis (2010), nos seus respetivos estudos, demonstram ser de enorme pertinência para um evento ser eficaz, levando o que exista uma “alavancagem” da imagem de uma região.

Ao ser aplicado o modelo de *Brand Love* nesta investigação, e sendo o mesmo altamente associado e aplicado às marcas como as que conhecemos do quotidiano, dos diversos sectores (vestuário, alimentação, telecomunicações, etc.), tornou-se fulcral a definição de *marketing* e *branding* territorial. Anholt (2005)

ajuda-nos a fazer a ponte de “marca comum” para a importância crescente do *branding* territorial, afirmando que fatores que contribuem para um mundo globalizado, como os serviços, comunicações, transportes e informação, levam a que os países, as cidades, as regiões, as vilas compitam entre si por uma quota de atenção, reputação, investimento, apreço e confiança dos seus clientes.

Assim, e utilizando como pressuposto a afirmação de Kavaratzis, Warnaby e Ashworth (2015), quando referem que as marcas-território estão presentes sob múltiplas e variadas formas, como nações, cidades, regiões, distritos, vilas e aldeias, torna-se interessante e pertinente a aplicação do modelo de *Brand Love* à marca-cidade, sendo nesta investigação, como já referido, a cidade de Cascais, e os eventos “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais”, como casos de estudo.

Os resultados, mais uma vez, foram favoráveis, indo ao encontro do objetivo proposto inicialmente para esta investigação. Foram identificadas cinco correlações positivas entre os eventos englobados no modelo de Eficácia dos Eventos e o modelo de *Brand Love*, no todo das duas amostras, estando alocadas da seguinte forma:

- Amostra – não habitantes em Cascais:
 - “Estoril Open” – *Brand Love*;
 - “Outros Eventos” – *Brand Love*.
- Amostra – habitantes em Cascais:
 - “Estoril Open” – *Brand Love*;
 - “Festas do Mar – Cascais” – *Brand Love*;
 - “Outros Eventos” – *Brand Love*.

Como se pode constatar, apenas não foi identificada correlação entre o evento “Festas do Mar – Cascais” e *Brand Love* na amostra referente aos não habitantes de Cascais.

As duas correlações existentes na amostra de não habitantes em Cascais apresentadas anteriormente permitem tirar conclusões relevantes em relação ao impacto que o evento “Estoril Open” e ainda outros eventos podem ter na marca-

cidade Cascais, e em concreto no “amor” que os indivíduos não residentes nesta podem desenvolver pela mesma se os eventos forem eficazes. As correlações apresentam coeficientes positivos, apesar de fracos, mas com valores de significância que atribuem maior fiabilidade às mesmas. Ancarani (2001), no seu estudo, refere que o *marketing* territorial comunica para dois grupos de referência, apresentando como um destes grupos os “clientes externos”, definindo o mesmo como os cidadãos não residentes, tais como empresas externas, trabalhadores em viagem e turistas. O autor afirma ainda que, a este segmento importa apelar à atração, procurando estimular a entrada na área. As duas correlações identificadas na amostra dos não residentes em Cascais complementam o defendido por Ancarani (2001), pois demonstram que eventos eficazes e *Brand Love*, têm relação direta e positiva entre si, “apelando à atração” e “estimulando a entrada na área”.

No âmbito da amostra dos habitantes em Cascais, são identificadas três correlações, como apresentadas anteriormente. À semelhança das conclusões retiradas da amostra dos indivíduos não residentes em Cascais, acrescentando nestas a correlação “Festas do Mar – Cascais” – *Brand Love*, os valores dos coeficientes de correlação são fracos, no entanto, apresentam graus de significância que atribuem maior viabilidade e fiabilidade às três existentes. Fica assim registado e comprovado que os indivíduos residentes em Cascais consideram haver uma relação direta e positiva entre a eficácia dos eventos “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais” e o amor que nutrem pela “marca- cidade” Cascais, bem como entre outro evento, qualquer que seja o seu cariz, e o *Brand Love* desenvolvido por uma cidade, país ou região. Referindo novamente a divisão efetuada por Ancarani (2001), este define como o outro, de dois grupos de referência, os “clientes internos”, englobando os cidadãos residentes, trabalhadores e empresas presentes no local. O autor afirma que centro da relação entre lugar e público interno é a satisfação, estimulando a continuidade na área. Assim, as três relações aqui existentes e referidas, promovem o que Ancarani (2001) define como fulcral existir entre os indivíduos residentes numa

cidade e a própria cidade, fomentando através de eventos eficazes o amor sentido pela cidade, levando à referida satisfação.

Ao ser introduzido o constructo de *Happy Cities* nesta investigação, o objetivo seria perceber, por um lado, se a felicidade de uma cidade, sentida pelos seus habitantes bem como pelos não habitantes, sofre um impacto positivo através de eventos eficazes realizados na mesma.

Diener (2000), no seu estudo, afirma existirem diversas componentes do bem-estar subjetivo por parte dos indivíduos, englobando nestas a satisfação com a vida (opinião global da vida), satisfação em relação a sectores importantes (por exemplo, a satisfação no emprego, na vida familiar, etc), efeitos positivos (experienciar estados de espírito e emoções positivas), e ainda poucas emoções negativas (vivenciar poucas emoções desagradáveis). Torna-se assim mais uma vez pertinente e interessante associar a estes fatores possíveis eventos, dos mais diversos tipos, como desportivos, musicais, culturais, etc., que possam ter lugar na sua cidade, país ou região, que, ao serem eficazes, podem contribuir para o referido bem-estar subjetivo, e, portanto, para a felicidade dos indivíduos ao estarem num certo lugar. O autor acrescenta ainda que os valores de bem-estar subjetivo são influenciados em grande escala por fatores culturais e sociais.

Novamente, os resultados da análise efetuada para possíveis correlações entre os eventos “Estoril Open”, “Festas do Mar – Cascais” e ainda de outros eventos, relativos o modelo de Eficácia dos eventos, e o modelo de *Happy Cities*, referentes à cidade de Cascais, foram bastante favoráveis. Foi possível identificar seis correlações positivas entre os eventos englobados no modelo de Eficácia dos Eventos e o modelo de *Happy Cities*, no todo das duas amostras, estando alocadas da seguinte forma:

- Amostra – não habitantes em Cascais:
 - “Estoril Open” – *Happy Cities*;
 - “Festas do Mar - Cascais” – *Happy Cities*;
 - “Outros Eventos” – *Happy Cities*.

- Amostra – habitantes em Cascais:
 - “Estoril Open” – *Happy Cities*;
 - “Festas do Mar - Cascais” – *Happy Cities*;
 - “Outros Eventos” – *Happy Cities*.

No que refere à amostra dos indivíduos não residentes em Cascais, registam-se valores de coeficientes médios, sendo que a correlação existente entre o evento “Estoril Open” e *Happy Cities*, é a relação com apresenta maior grau de significância. Torna-se assim oportuno referir os estudos desenvolvidos por Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), onde referem que apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos. Apesar de na investigação levada a cabo nesta dissertação a amostra de não habitantes em Cascais ser composta apenas por pessoas residentes em Portugal, torna-se oportuna a análise destes como turistas internos no momento em que se deslocam até à cidade de Cascais. Assim, e tendo em conta o pressuposto apresentado, a análise de resultados permite afirmar que as correlações existentes são positivas entre a eficácia dos eventos e a felicidade experienciada na cidade de Cascais, levando a que estes a considerem uma cidade feliz. Ou seja, eventos como o “Estoril Open” e “Festas do Mar – Cascais”, e ainda outros eventos, ao serem eficazes, consoante as variáveis analisadas, contribuem para que a cidade de Cascais, ou outras cidades, sejam identificadas como cidades felizes. Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011) afirmam ainda que o período da pré-viagem (antecipação e expectativa), bem como a pós-viagem (recordação e reviver memórias), têm a capacidade de prolongar o efeito positivo da mesma.

Concluimos então que, no que toca ao turismo, sendo neste caso o turismo interno a ser considerado, existe uma importância substancial na procura por um planeamento estratégico no que refere à organização dos eventos que realizam numa cidade, país ou região. Prova disso é o conjugado do que é defendido por Chalip (2004), com o que foi apresentado em cima por Nawijn (2011) e Nawijn e

Veenhoven (2011). Chalip (2004) afirma que, enquanto os grandes aumentos no turismo ocorrem durante o período em que o evento se desenrola, os benefícios serão no curto-prazo se o impacto que este tiver não for sentido no pós-evento. Assim, é fulcral que estes benefícios sejam expandidos para lá destes períodos, existindo a necessidade de elaborar um plano estratégico que percorra o antes, durante e, com especial foco, o pós-evento (Chalip, 2004). Citando novamente Nawijn (2011) e Nawijn e Veenhoven (2011), “apesar do efeito ser de pequena dimensão e curta duração, o turismo tem realmente a capacidade de aumentar a felicidade dos indivíduos”, poderá afirmar-se que a aposta no planeamento estratégico de eventos desportivos, musicais, culturais, etc., realizados numa cidade, uma excelente oportunidade para potenciar e prolongar esta felicidade sentida pelos turistas.

No que refere à amostra dos habitantes de Cascais, os valores de coeficientes de relação entre os eventos em estudo e o modelo de *Happy Cities*, são um pouco mais baixos que a amostra contrária, encontrando-se a rondar a média dos 0,3, no entanto, apresentam níveis de significância mais elevados. Constata-se então que eventos eficazes conferem um sentimento de felicidade aos habitantes da cidade onde os mesmos se realizam, contribuindo ainda para que os indivíduos que aí habitam considerem a sua cidade como um lugar feliz. Neste caso, esta afirmação é fundamentada com o caso de estudo da cidade de Cascais, e os dois eventos referidos, que aí têm lugar.

Greenburg (2009), afirma que por via do turismo, convenções, eventos e ainda da afluência de talento, a perceção de felicidade tem a capacidade de contribuir positivamente para o desenvolvimento dos locais. Assim, torna-se claro que através da realização de eventos, e sendo estes eficazes, numa cidade, país ou região, levam a que os residentes da mesma se sintam felizes e considerem o seu lugar de habitação, um local feliz, podendo este sentimento contribuir para o seu desenvolvimento.

Regista-se ainda a existência de duas últimas, mas não menos importantes, correlações. Trata-se das correlações existentes entre os construtos de *Happy*

Cities e *Brand Love*. São identificadas duas, uma em cada uma das amostras, apresentando estas valores de coeficientes de relação médios/fortes.

Ao associar *Happy Cities* com *Brand Love*, e provando que há uma correlação fiável entre os dois construtos, fica claro que ao existir amor pela marca-cidade, sendo neste caso Cascais, a felicidade de habitantes e não habitantes ao estarem presentes nesse lugar aumenta, considerando inclusive a cidade, país ou região, como feliz.

Deutsch-Burgner *et al.* (2014), afirmam que num período mais recente, o bem-estar subjetivo e a felicidade, são fatores que começam a ganhar importância nas discussões no que toca à tomada de decisão em torno das viagens, e ainda, segundo Liu (2013), este afirma que o objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade, independentemente do que motiva os mesmos a viajar. Analisando ambas as afirmações dos autores referidos, e associando ainda a estas o que é defendido por Ahuvia (2005), ao dizer que *Brand love* envolve paixão pela marca, apego à marca, uma avaliação positiva da marca, emoções positivas provocadas pela marca e declarações de amor para com esta, identifica-se uma enorme conjugação entre ambos os conceitos. Assim, partindo da assunção, e como comprovado nesta investigação, que “amor” à marca-cidade e felicidade da mesma, na ótica de habitantes e não habitantes, têm uma relação mutualista, torna-se claro que esta relação influencia a escolha de uma cidade, país ou região para se viajar, externa ou internamente, pois, como referido por Liu (2013), “o objetivo por parte dos indivíduos que viajam será sempre a procura da felicidade”.

Concluindo, e após a análise efetuada anteriormente, estamos em condições de afirmar que os três construtos colocados em investigação se correlacionam, permitindo aceitar as hipóteses colocadas inicialmente.

Tendo o *City Branding* como conceito agregador, registamos novamente a afirmação de Kotler *et al.* (2004), no seu estudo, quando referem que este conceito se torna importante, visto que existem cada vez mais razões para gerir e controlar a imagem de uma cidade. Esta afirmação está em linha com o que é

defendido por (Kavaratzis, 2008), quando afirma que o objetivo é alcançar a "vantagem competitiva, de forma a aumentar o investimento interno e turismo", mas também, "alcançar o desenvolvimento comunitário, reforçando a identidade e identificação dos cidadãos com sua cidade e ativar todos os meios sociais de forma a evitar a exclusão social". Vamos assim ao encontro do proposto inicialmente neste trabalho, ao realçar a importância da imagem de uma cidade (marca-cidade) e da forma como esta é percebida por residentes e não residentes da mesma, ficando assim provado, através do caso de estudo, que eventos eficazes têm capacidade de impactar positivamente nesta imagem, contribuindo para um maior à marca-cidade, bem como para uma maior felicidade sentida e associada à mesma.

5.2 Contribuição da investigação para a Gestão

Num mundo em que a imagem e a forma como esta é comunicada se tornam cada vez mais um tema fulcral, através da aplicação do *Brand Love* ao *Branding Territorial*, correlacionando com o tema das *Happy Cities*, tendo em conta a Eficácia dos eventos e o impacto que os mesmos podem ter nos dois temas referidos, torna-se bastante interessante para autarquias locais, empresas, etc, a análise mais aprofundada do que pode ser retirado daqui. É importante referir que um bom planeamento estratégico no pré evento pode gerar vantagens futuras ao nível financeiro, social e de imagem do destino anfitrião (Chalip, 2004).

Assim, havendo todo um planeamento prévio entre autarquias locais e a organização do evento, e tendo em conta que fica provado com esta investigação que existe um real impacto positivo e uma correlação direta entre o que é considerado um evento eficaz e a contribuição do mesmo para a imagem de uma cidade ou região, é possível promover-se uma otimização das variáveis referidas no estudo, contribuindo assim para que a marca-cidade da cidade ou região onde o evento é realizado alcance patamares, progressivamente mais elevados, de “amor” no seio dos habitantes e/ou visitantes, bem como de “felicidade” associada à mesma. Torna-se assim imperativo associar todas estas questões a potenciais

impactos positivos ao nível económico-financeiro. Segundo Chalip (2000), é desejável que os eventos desportivos sejam previamente preparados e que, no decorrer dos mesmos, sejam acompanhados por processos de tomada de decisão sustentados numa visão estratégica que garanta a maximização dos benefícios positivos dos investimentos realizados.

5.3 Contribuição da investigação para a Universidade

Ao nível académico, a procura por novos temas de investigação é algo que está em constante movimento, tendo em conta que este é um “mundo”, com expansão em todas as áreas passíveis de serem abordadas e estudadas, sendo estas inúmeras. A procura por novos temas de investigação permite que, devido aos modelos criados por essas mesmas investigações, seja possível a correlação de diversos construtos, mesmo sendo os mesmos de áreas distintas. Com este trabalho demonstrou-se a relevância dos eventos eficazes e a sua correlação com o Brand Love e Happy Cities. Como verificado na literatura, as cidades são mais sustentáveis na medida em consigam atrair e fixar cidadãos e turistas. Esta investigação contribui com novo conhecimento, a saber:

Propõe um modelo exploratório de eficácia de eventos, para não habitantes e habitantes de uma cidade;

Verifica a existência de correlações entre o modelo exploratório de eficácia de eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*;

Verifica a fiabilidade das variáveis utilizadas para medir os três constructos avaliados. Eficácia de eventos, *Brand Love* e *Happy Cities*.

5.4 Limitações de estudo

Em termos de limitações encontradas nesta investigação, listam-se as seguintes:

O facto de não ter sido encontrado qualquer questionário já construído e aplicado referente ao modelo de eficácia dos eventos. Procedeu-se então à elaboração de um questionário, através de diversas variáveis retiradas da

bibliografia, como referido no capítulo que trata a Metodologia.

O número de respostas reduzido, tendo em conta o pretendido, de cada uma das amostras, visto que a disponibilidade para responder aos questionários por parte dos diversos indivíduos alcançados não se verificou ser a ideal. A meta que se tinha colocado no momento de abertura dos questionários ao público era a de 500 respostas em cada um, ou seja, uma amostra de 1000 respostas na sua totalidade. Esta limitação apenas nos permitiu alcançar as 619 respostas totais, dividindo-se em 297 e 322 em cada uma das amostras, não todas válidas.

A não possibilidade de realizar uma análise fatorial confirmatória do modelo de eficácia de eventos. Tal, deve-se ao carácter exploratório do estudo e ao número de respondentes.

Inicialmente, era desejável que a aplicação dos questionários nas suas respetivas amostras fosse efetuada num período imediatamente seguinte à realização dos eventos, de forma a que as respostas dadas pelos inquiridos tivessem presente a experiência, o mais recente possível. Assim não foi possível, visto os eventos realizarem-se alguns meses antes do período de recolha de dados.

5.5 Sugestões para futura investigação

Através deste projeto de investigação, que aqui tem o seu final, é espectável e pretendida a estimulação da curiosidade e da atenção de novos investigadores para este correlacionamento de temas distintos, mas com um potencial, quer de estudo, quer de aplicação prática, bastante elevado.

As sugestões para futuras investigações são variadas, tendo como base o estudo realizado, e os casos de estudo utilizados, sendo estes, dois eventos de cariz diferente entre si (um musico-cultural e outro desportivo), porém de dimensões semelhantes, e realizados no mesmo concelho, em localidades

diferentes dentro do mesmo. A análise foi feita com base em habitantes e não habitantes do concelho de Cascais, todos eles de nacionalidade Portuguesa e residentes em Portugal.

Surgem assim quatro sugestões para futura investigação:

A aplicação do estudo desenvolvido em dois eventos de dimensões díspares, de forma a compreender se tanto um evento de grandes dimensões como um evento de pequenas dimensões podem produzir um efeito semelhante no amor à marca-cidade em estudo, bem como na felicidade dessa mesma cidade ou região. Esta hipótese foi já estudada, para temas diferentes dos correlacionados nesta dissertação, quando O'Brien (2007) aplicou o modelo desenvolvido por Chalip (2004), modelo este de alavancagem estratégica de eventos desportivos, na análise da organização de um festival regional de surf na Austrália. O autor concluiu que os eventos desportivos de menor dimensão apresentam, igualmente, potencial para contribuir para o desenvolvimento da cidade/país anfitrião.

O estudo da imagem, do amor e da felicidade de uma certa cidade ou região no pré e no pós-evento, ou seja, procurar perceber qual o nível de amor que os habitantes e visitantes têm por uma determinada cidade ou região, numa fase anterior à realização de um evento. Após esta recolha de dados e consequente análise, proceder ao mesmo estudo, na mesma cidade ou região, utilizando a mesma amostra, numa fase posterior ao evento. Assim, o objetivo primordial seria compreender se a imagem, o amor e a felicidade dessa cidade ou região se altera de uma forma positiva ou negativa, após a realização do evento utilizado como caso de estudo.

A aplicação do estudo realizado nesta dissertação em eventos que têm duração de apenas um dia, como finais de modalidades desportivas, concertos, etc. O objetivo seria investigar se estes eventos apresentam uma eficácia em termos de imagem de marca-cidade, amor e felicidade da mesma, menor, semelhante ou maior a eventos que se prolongam durante por dois ou mais dias.

A aplicação do estudo realizado, junto de visitantes de nacionalidade estrangeira e não residentes em Portugal. O objetivo seria a comparação das perspectivas dos visitantes residentes em Portugal e de nacionalidade Portuguesa e dos turistas estrangeiros que se deslocam a ao nosso país para assistir ao evento, e consequentemente vistam a cidade ou região onde o mesmo se realiza. Através desta comparação, será possível compreender se as visões e apreciações dadas pelos indivíduos relativamente à eficácia dos eventos na imagem, amor e felicidade da marca-cidade, têm impacto nas conclusões retiradas, consoante se é cidadão Português e habita em Portugal, ou não.

A exploração de novas variáveis a serem estudadas no que toca ao modelo de Eficácia dos eventos, de forma a tornar o mesmo progressivamente mais abrangente e completo, permitindo explorar e alcançar o tema em questão no seu todo, em todas as áreas por si englobadas.

Por fim, apresenta-se ainda como sugestão, tendo como base o estudo desenvolvido por Anholt (2010), onde refere que a força da marca vem desde a base, sendo a marca de uma nação sinónimo da reputação da mesma, suportada por opiniões públicas. O autor defende que os esforços de *branding* comerciais não podem melhorar a imagem “danificada” de um país desenvolvido. A sugestão aqui apresentada prende-se com a possível aplicação dos construtos utilizados nesta investigação numa nação com a “imagem danificada”, procurando perceber se eventos eficazes, de cariz desportivo, musical, cultural, etc., terão a capacidade de influenciar o *Brand Love* e a felicidade dessa nação aos olhos dos residentes e não residentes na mesma, melhorando a sua imagem.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347 – 356.

Ahuvia, A. C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.

Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., Batra, R. (2013). *Psychometrics vs C-OAR-SE Measures of Brand Love: A Reply To Rossiter*. Springer Science+Business Media New York.

Albert, N. e Merunka, D. (2013). The Role of Brand in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Allen, J., O'Toole, W., Mc Donnell, I., Harris, R. (1999); "Festival and special event management". Australia: John Wiley.

American Marketing Association. (1995) Dictionary. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>

Ancarani, F. (2001). Marketing Places. A Resource-Based Approach And Empirical Evidence From The European Experience. *SDA Bocconi, Research Division Working Paper No. 01/55*.

Anholt, S. (2003). Branding places and nations, in R. Clifton and J. Simmons (eds) *Brands and Branding*. London: The Economist, pp. 213-226.

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, Vol. 1, pp. 116-121. <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n2/pdf/5990011a.pdf>

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, Vol. 2 , No. 1, pp. 18-31.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding—Working towards a resolution.

Aristóteles. (2000). *Nicomachean ethics*. (R. Crisp, Trans.) Cambridge, England: Cambridge University Press (obra original publicada no séc. IV a.C.).

Ashworth G. J., (2006), Can we, do we, should we brand places?, paper apresentado em *CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations*, 6-7 Setembro, Manchester.

Ashworth, G. J. & Kavaratzis, M. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, nº5, pp. 506-514.

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*. London: Jul/Aug Vol. 16, Iss. 8; pp. 520-532.

Ateca-Amestoy, V., Gerstenblüth, M., Mussio, I. & Rossi, M. (2014). *How do Cultural Activities Influence Happiness? The Relation Between Self-Reported Well-Being and Leisure*. Working paper, 0614, Department of Economics - dECON.

Atkin, D. (2004). *The culting of brands: When customers become true believers*. Portfolio (Hardcover).

Avraham, E. (2004). Media Strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21 N° 6, pp. 471-479.

Barreiro, P. L. & Albandoz, J. P. (2001). *Population and sample. Sampling techniques*. Management Mathematics for European Schools.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal Of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=4d300215-66b6-4a1c-8d59-ef5d06d90faf%40sessionmgr4003&vid=11&hid=4110>

Battaglia, M. (2008). Nonprobability Sampling. In Lavrakas, P. (Ed.). *Encyclopedia of survey research methods*. (pp. 524-527). California: SAGE Publications.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205- 226.

Beeton, S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood, Australia: Landlinks Press

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.

Braun, E., (2008). *City marketing: towards an integrated approach*. Roterdão: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).

Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Iss: 1, pp.18 – 28.

Brewer, Marilyn B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475-82.

Brewer, Marilyn B. e Gardner, Wendi (1996), "Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 83-93.

Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, vol. 12, no. 1, 50–61.

Campo, L.R., Brea, J.A.F. & Muniz, D.R.T. (2011) Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, Issue 1, pp. 137-154, Polytechnic Institute of Leiria.

Carrol, B. A., e Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents And Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17(2), 79-89.

Chalip, L. (2000). Sydney 2000: Volunteers and the organisation of the Olympic Games: Economic and formative aspects. In *Symposium on volunteers, global society and the Olympic movement* (pp. 205-214). Lausanne: International Olympic Committee.

Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, 226-252.

Chalip L. (2006); "Towards social leverage of sport events". *Journal of Sport & Tourism* 2006, 11, pp. 109-127.

Chernatony, L., Riley, F. D. 'O. (1998) Defining a "Brand": Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing*, 14: 417-443.

Chernev, Alexander; Hamilton, Ryan e Gal, David (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding". *Journal of Marketing*, 75 (maio), 66-82.

Cobra, Marcos (2003), *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.

Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen T. L., Knudtsen M. S., Bygren L. O. & Holmen J. (2011). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 66(8), 698-703.

Dattalo, P. (2008). *Determining Sample Size: Balancing Power, Precision, and Practicality*. New York: Oxford University Press.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Deutsch-Burgner, K.E., Ravulaparthi, S. K., & K.G. Goulias (2014) Place Happiness: It's Constituents and the Influence of Emotions and Subjective Importance on Activity Type and Destination Choice. Paper accepted for presentation at the *93rd Annual Meeting of the Transportation Research Board*, Washington.

Dias, Miguel. (2016). *Millennium Estoril Open está a registar forte afluência*. Retirado de <http://tenis-portugal.com/2016/04/27/millennium-estoril-open-esta-a-registar-forte-afluencia/>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, vol.55, no.1, pp.34-43

Dinnie, K. (2004). Place branding: overview of an emerging literature. *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, pp. 106-10.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* Hampshire: Palgrave Macmillan.

Echtner, C. M., & Ritchie, B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2-12.

Eduardo Souza. "Dez dicas para melhorar os espaços públicos das cidades" 07 Nov 2012. ArchDaily Brasil. <http://www.archdaily.com.br/79108/dez-dicas-para-melhorar-os-espacospublicos-das-cidades>

Ekinci, Y. & Hosany, S., (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*; 45; 127.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 1(2), 433–446.

Enright, M. & Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, vol. 43, pp. 339– 350.

Escalas, Jennifer Edson., & Bettman, James R. (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48

Fernandes, R. & Gama, R., (2006). As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial *In Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): "Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento"*. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de setembro de 2006.

Festas do Mar 2017. (2017, março). Retirado de <http://www.cm-cascais.pt/evento/festas-do-mar-2017>

Fortin, M. (2003): "O processo de investigação". Lusociência. Portugal.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.

Fournier, S., e Mick, D. D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, p.5-23.

Freire, J. R. (2009). Local people: a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.

Fujiwara, D. & MacKerron, G. (2015) Cultural activities, artforms and wellbeing. *Arts Council England*.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36.

Gama, A. P. (2009). O Estudo de Caso Como Metodologia de Investigação em Marketing e Gestão. *Portuguese Journal of Marketing/Revista Portuguesa de Marketing*, (25).

Gelders, D., Zuilen, B. (2012); "City events: short and serial reproduction effects on the city's image?". *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 18 No. 1, 2013 pp. 110-118.

Getz, D. (1998). Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. *Sport marketing quarterly*, 7, 8-13.

Gomes, Rita. (2015), Marketing Territorial e as Happy Cities. Dissertação, IADE-U-Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, Portugal.

Govers, R. & Go, F. M., (2010). *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation*. Basingstoke, Hampshire, UK: Pgrave Macmillan.

Govers, R. (2011). *From place marketing to place branding and back*. Place Branding and Public Diplomacy 7, 227 – 231.

Greenburg, Z. (2009). The World's Happiest Cities. *Forbes*. <http://www.forbes.com/2009/09/02/worlds-happiest-cities-lifestyle-cities.html>

Grix, J. (2012); “‘Image’ leveraging and sports megaevents: Germany and the 2006 FIFA World Cup”. *Journal of Sport & Tourism*, 2012 Vol. 17, No. 4, 289–312.

Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*; ABI/INFORM Global

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 240-254.

Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (Edits.). (2014). *World Happiness Report*. New York: The Earth Institute, Columbia University.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um Questionário*. Lisboa: Dinâmia - Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica.

Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M., (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research* 59 (2006) 638–642.

Jamal, A. & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*; 2001; 19, 6/7; ABI/INFORM Global. pg. 482 – 493.

Johnston, I. (2014). Taking public transport instead of driving to work makes people happier, study suggests. *Independent*. <http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/taking-public-transport-instead-of-driving-to-work-makes-people-happier-study-suggests-9732535.html>

Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B. & Kurtulus, K., (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 9/10.

Karadakis, K., Kaplanidou, K., & Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 170-185.

Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, Vol. 1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen.

Kavaratzis, M., Warnaby, G. & Ashworth G. J (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Heidelberg: Springer.

Keller, K.L & Lehmann, D.R. (2003) How do brands create value? Marketing Management, May/June, 26-31.

Keller, K.L & Lehmann, D.R. (2006) Brands and branding: research findings and future priorities. Marketing Science, 25, 6, 740-759. 84.

Keller, KL & Machado (2006). Brand Equity: um estudo sobre a marca Apple. Dissertação. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf>

Klijn, E.H., J. Eshuis & E. Braun (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding, *Public Management Review* vol. 14 (4): 499-519.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, Journal of Brand Management Vol. 9, No. 4–5, pp. 249–261.

Kotler, P., Nebenzahl, I.D., Lebedenko, V., Rainisto, S., Gertner, D., Clifton, R. and Van Ham, P. (2004); "Where is place branding heading?", Place Branding, Vol. 1 No. 1, pp. 12-35.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ªed). São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10/5 184–188 scenery/natural resources.

Liu, K. (2013). Happiness and Tourism. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 15.

Mayes, R. (2008). *A place in the sun: The politics of place, identity and branding*. Place Branding and Public Diplomacy 4.2: 124-135.

Moreira, P. (2010). *Gestão de marcas cidade. O caso da marca Porto Turismo*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Portugal.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding Creating the Unique Proposition 2nd Ed*. Oxford: United Kingdom: Elsevier Butterworth Heineman.

Nawijn, J. (2011). Happiness through Vacationing: Just a Temporary Boost or Long-Term Benefits? *Journal of Happiness Studies*, 12(4), 651-665.

Nawijn, J., & Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday Trips. In I. Brdar (Ed.), *The Human Pursuit of Well-Being: A Cultural Approach* (pp. 39-53). New York: Springer.

Neto, P. (1977). *Estatística*. São Paulo: Edgard Blücher.

Nuttavuthisit, K. (2006). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*.

O'Brien, D., & Chalip, L. (2007). 19 sport events and strategic leveraging: pushing towards the triple bottom line. *Tourism management: Analysis, behaviour, and strategy*, 318.

O'Brien D, Chalip L. (2008); "Sport events and strategic leveraging: pushing towards the triple bottom Line". In: Woodside A, Martin D, editors. *Tourism management: analysis, behavior and strategy*. Oxfordshire. UK: CAB International, 2008, pp. 318-338.

Olins. W. (2009). Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management*, Vol.9.

Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R., 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(1): 33-44.

Oppermann, M. (1996). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 7, No. 1.

Pennington-Gray, L., & Holdnak, A. (2002). Out of the stands and into the community: Using sports events to promote a destination. *Event Management*, 7(3), 177-186.

Pike, S. (2005). *Tourism destination branding complexity*. The Journal of Product and Brand Management 14, 4/5; ABI/INFORM Complete, pp. 258-259.

Pinheiro, V. R., Silva, F. F. & Rodrigues, C. K. (2011). A importância de delimitar o tamanho de amostra na inferência estatística. *Revista de Estatística da UFOP*, Vol I, 2011.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Tese de doutoramento, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Ritchie, J. R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of travel research*, 23(1), 2-11.

Ritchie, J. B. (2000). Turning 16 days into 16 years through Olympic legacies. *Event Management*, 6(3), 155-165.

Ritchie, J. R. & Ritchie, J. B. (1998). The branding of tourism destinations, in Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrocos, setembro.

Shimp, T.A, e Madden, T.J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.

Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding – All Smoke, No Fire?. *Nordicom Review* 27 2, pp. 245-268.

Sternberg, Robert J. (1986), "A Triangular Theory of Love", *Psychological Review*, 93 (2), 119-35.

Thomson, M., MacInnis e Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), p.77-91.

Valle, P., Silva, J., M., Guerreiro & Mendes, J. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.

Van Gelder, S., & Roberts, H. (2007). Branding brings a place to life. *Planning in London*, 16(63), 40-42.

Walvis, T. H. (2008). Three Laws of Branding: Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building. *Journal of Brand Management*, 16,3, 176—194.

Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.

Yi, X., Batra, R., & Siqing, P. (2015). An Extended Model of Preference Formation Between Global and Local Brands: The Roles of Identity Expressiveness, Trust, and Affect. *Journal Of International Marketing*, 23(1), 50-71.:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=7d5f4a42-b241-4fa7-915a-2a8e6c11923e%40sessionmgr112&vid=13&hid=108>

Yuksel, F. & Bilim, Y. (2009). Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality and the Self-Image: Implications for Destination Advertising. *Journal of Travel and Tourism Research* vol. 20 no. 4 323-333.

ANEXOS

Anexo A – Fiabilidade não residentes

Reliability

Notes		
Output Created		04-JUN-2017 22:58:27
Comments		
	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_Não_residentes.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	322
	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with
	Cases Used	valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=E_Infra_FMC E_Infra_EOP E_Infra_Out E_Segu_FMC E_Segur_EOP E_Segur_Out E_Dimen_FMC E_Dimen_EOP E_Dimen_Out E_Alojam_FMC E_Alojam_EOP E_Alojam_Out E_Restau_FMC E_Restau_EOP E_Restau_Out E_Transp_FMC E_Transp_EOP E_Transp_Out E_EconoP_FMC E_EconoP_EOP E_EconoP_Out E_PolitiP_FMC E_PolitiP_EOP E_PolitiP_Out E_CidHE_FMC E_CidHE_EOP E_CidHE_Out E_CBoRel_FMC E_CBoRel_EOP E_CBoRel_Out E_Hospit_FMC E_Hospit_EOP E_Hospit_Out E_Samab_FMC E_Samab_EOP E_Samab_Out E_CiToler_FMC E_CiToler_EOP E_CiToler_Out E_ViCaRes_FMC E_VicaRes_EOP E_VicaResp_Out E_Idiomas_FMC E_Idiomas_EOP E_Idiomas_Out E_ExpPaCi_EOP E_ExpPaCi_Out E_RecDep_EOP E_RecDep_Out /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	16,1
	Excluded ^a	270	83,9
	Total	322	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	49

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E_Infra_FMC	4,17	,760	52
E_Infra_EOP	4,25	,860	52
E_Infra_Out	4,37	,768	52
E_Segu_FMC	4,46	,803	52
E_Segur_EOP	4,56	,826	52
E_Segur_Out	4,46	,803	52
E_Dimen_FMC	3,83	,901	52
E_Dimen_EOP	4,13	,950	52
E_Dimen_Out	4,23	,783	52
E_Alojam_FMC	3,94	,916	52
E_Alojam_EOP	3,96	,989	52
E_Alojam_Out	4,37	,687	52
E_Restau_FMC	4,25	,653	52
E_Restau_EOP	4,06	,850	52
E_Restau_Out	4,33	,706	52
E_Transp_FMC	4,27	,952	52
E_Transp_EOP	4,13	1,010	52
E_Transp_Out	4,48	,852	52
E_EconoP_FMC	3,63	,950	52

E_EconoP_EOP	3,71	,957	52
E_EconoP_Out	4,00	,816	52
E_PolitiP_FMC	3,50	,960	52
E_PolitiP_EOP	3,50	,939	52
E_PolitiP_Out	3,69	1,094	52
E_CidHE_FMC	3,75	1,100	52
E_CidHE_EOP	3,77	1,078	52
E_CidHE_Out	3,73	1,050	52
E_CBoRel_FMC	4,17	,901	52
E_CBoRel_EOP	4,23	,921	52
E_CBoRel_Out	4,29	,825	52
E_Hospit_FMC	4,21	,848	52
E_Hospit_EOP	4,19	,864	52
E_Hospit_Out	4,29	,848	52
E_Samab_FMC	4,33	,734	52
E_Samab_EOP	4,31	,781	52
E_Samab_Out	4,33	,760	52
E_CiToler_FMC	4,25	,789	52
E_CiToler_EOP	4,27	,770	52
E_CiToler_Out	4,35	,711	52
E_ViCaRes_FMC	4,37	,768	52
E_ViCaRes_EOP	4,42	,750	52
E_ViCaResp_Out	4,46	,753	52
E_Idiomas_FMC	4,08	,788	52
E_Idiomas_EOP	4,23	,783	52
E_Idiomas_Out	4,31	,805	52
E_ExpPaCi_EOP	4,31	,781	52
E_ExpPaCi_Out	4,29	,750	52
E_RecDep_EOP	4,13	,793	52
E_RecDep_Out	4,19	,742	52

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E_Infra_FMC	199,37	612,825	,630	,963

E_Infra_EOP	199,29	612,327	,565	,963
E_Infra_Out	199,17	612,617	,629	,963
E_Segu_FMC	199,08	611,798	,621	,963
E_Segur_EOP	198,98	613,823	,552	,963
E_Segur_Out	199,08	607,798	,724	,962
E_Dimen_FMC	199,71	618,092	,406	,964
E_Dimen_EOP	199,40	617,265	,401	,964
E_Dimen_Out	199,31	618,100	,473	,963
E_Alojam_FMC	199,60	616,010	,446	,964
E_Alojam_EOP	199,58	612,563	,481	,963
E_Alojam_Out	199,17	616,224	,599	,963
E_Restau_FMC	199,29	618,484	,560	,963
E_Restau_EOP	199,48	618,882	,414	,964
E_Restau_Out	199,21	616,915	,562	,963
E_Transp_FMC	199,27	613,063	,491	,963
E_Transp_EOP	199,40	611,814	,486	,963
E_Transp_Out	199,06	613,310	,547	,963
E_EconoP_FMC	199,90	611,069	,535	,963
E_EconoP_EOP	199,83	611,009	,533	,963
E_EconoP_Out	199,54	617,234	,474	,963
E_PolitiP_FMC	200,04	614,626	,453	,964
E_PolitiP_EOP	200,04	611,057	,542	,963
E_PolitiP_Out	199,85	607,741	,522	,963
E_CidHE_FMC	199,79	609,111	,493	,963
E_CidHE_EOP	199,77	606,612	,553	,963
E_CidHE_Out	199,81	606,707	,567	,963
E_CBoRel_FMC	199,37	603,805	,734	,962
E_CBoRel_EOP	199,31	611,276	,549	,963
E_CBoRel_Out	199,25	603,799	,805	,962
E_Hospit_FMC	199,33	604,695	,760	,962
E_Hospit_EOP	199,35	605,211	,733	,962
E_Hospit_Out	199,25	603,525	,789	,962
E_Samab_FMC	199,21	609,974	,734	,962
E_Samab_EOP	199,23	609,161	,710	,962
E_Samab_Out	199,21	611,856	,657	,963
E_CiToler_FMC	199,29	609,307	,698	,963
E_CiToler_EOP	199,27	612,279	,636	,963
E_CiToler_Out	199,19	610,433	,745	,962

E_ViCaRes_FMC	199,17	613,244	,612	,963
E_VicaRes_EOP	199,12	614,967	,580	,963
E_VicaResp_Out	199,08	612,347	,649	,963
E_Idiomas_FMC	199,46	615,273	,543	,963
E_Idiomas_EOP	199,31	611,747	,640	,963
E_Idiomas_Out	199,23	611,005	,640	,963
E_ExpPaCi_EOP	199,23	613,671	,590	,963
E_ExpPaCi_Out	199,25	611,603	,673	,963
E_RecDep_EOP	199,40	612,010	,624	,963
E_RecDep_Out	199,35	611,878	,673	,963

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
203,54	637,116	25,241	49

Reliability

Notes

Output Created	04-JUN-2017 23:00:10	
Comments		
	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_Não_residentes.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	322
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
	RELIABILITY		/VARIABLES=B_Ident_Cas1 B_Ident_Cas2 B_Ident_Cas3 B_Ident_Cas5 B_Ident_Cas6 B_Ident_Cas7 B_Ident_Cas8 B_Ident_Cas9 B_Ident_Cas10 B_Ident_Cas11 B_Ident_Cas12 B_Ident_Cas13 B_GasDin_Cas B_GasTem_Cas B_Envol_Cas1 B_Envol_Cas2 B_Envol_Cas3 B_Envol_Cas4 B_Divert_Cas B_Emo_Cas B_Freq_Cas B_Vida_Cas B_Ansie_Cas B_Apreen_Cas B_Sentimento /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	142 44,1
	Excluded ^a	180 55,9
	Total	322 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	25

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B_Ident_Cas1	3,40	1,118	142
B_Ident_Cas2	3,30	1,148	142
B_Ident_Cas3	3,44	1,055	142
B_Ident_Cas5	3,03	1,154	142
B_Ident_Cas6	3,15	1,220	142
B_Ident_Cas7	2,63	1,257	142
B_Ident_Cas8	2,30	1,197	142
B_Ident_Cas9	2,80	1,152	142
B_Ident_Cas10	2,91	1,160	142
B_Ident_Cas11	2,94	1,236	142
B_Ident_Cas12	3,44	1,158	142
B_Ident_Cas13	2,97	1,315	142
B_GasDin_Cas	2,88	,919	142
B_GasTem_Cas	3,44	1,069	142
B_Envol_Cas1	2,99	1,232	142
B_Envol_Cas2	3,32	1,107	142
B_Envol_Cas3	2,85	1,363	142
B_Envol_Cas4	2,84	1,335	142
B_Divert_Cas	3,39	,959	142
B_Emo_Cas	3,20	1,087	142
B_Freq_Cas	3,39	1,136	142
B_Vida_Cas	3,18	1,273	142
B_Ansie_Cas	2,67	1,413	142
B_Apreen_Cas	2,77	1,441	142
B_Sentimento	3,85	,914	142

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B_Ident_Cas1	73,68	490,830	,703	,972
B_Ident_Cas2	73,77	495,367	,591	,972
B_Ident_Cas3	73,64	498,104	,587	,972
B_Ident_Cas5	74,05	486,118	,775	,971
B_Ident_Cas6	73,93	488,009	,693	,972
B_Ident_Cas7	74,44	480,944	,804	,971
B_Ident_Cas8	74,77	481,381	,839	,971
B_Ident_Cas9	74,28	489,807	,701	,972
B_Ident_Cas10	74,17	483,432	,825	,971
B_Ident_Cas11	74,13	480,301	,831	,971
B_Ident_Cas12	73,64	490,544	,683	,972
B_Ident_Cas13	74,11	489,741	,608	,972
B_GasDin_Cas	74,20	500,613	,619	,972
B_GasTem_Cas	73,63	491,184	,729	,971
B_Envol_Cas1	74,09	478,211	,875	,970
B_Envol_Cas2	73,76	486,850	,794	,971
B_Envol_Cas3	74,23	473,452	,870	,970
B_Envol_Cas4	74,24	473,105	,895	,970
B_Divert_Cas	73,69	496,215	,696	,972
B_Emo_Cas	73,88	487,822	,789	,971
B_Freq_Cas	73,68	485,353	,804	,971
B_Vida_Cas	73,90	479,026	,830	,971
B_Ansie_Cas	74,41	475,378	,804	,971
B_Apreen_Cas	74,30	476,681	,765	,971
B_Sentimento	73,23	494,857	,767	,971

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77,08	526,880	22,954	25

Reliability

Notes

Output Created	04-JUN-2017 23:01:28
Comments	
Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_Não_residentes.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data	322
File	
Matrix Input	
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	RELIABILITY /VARIABLES=H_Cas_Feliz H_Cas_Diver H_Cas_Confi H_Cas_Gener H_Cas_otimi H_Cas_Hospi H_F_Cas_Acom H_F_Cas_Hospi H_F_Cas_Shopp H_F_Cas_Clima H_F_Cas_Resta H_F_Cas_Cultu H_F_Cas_Orga H_F_Cas_Even H_F_Cas_Limp H_F_Cas_Everd H_F_Cas_Monu H_F_Cas_Muse H_F_Cas_Rnat H_F_Cas_Segu H_F_Cas_Tpub H_F_Cas_Vnot H_Recom_Cas H_Felici_Cas /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax	

Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	144	44,7
	Excluded ^a	178	55,3
	Total	322	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	24

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H_Cas_Feliz	3,89	,794	144
H_Cas_Diver	3,64	,799	144
H_Cas_Confi	3,83	,828	144
H_Cas_Gener	3,26	,944	144
H_Cas_otimi	3,73	,887	144
H_Cas_Hospi	3,76	,908	144
H_F_Cas_Acom	3,96	,860	144
H_F_Cas_Hospi	4,06	,899	144
H_F_Cas_Shopp	3,14	1,035	144
H_F_Cas_Clima	4,38	,765	144
H_F_Cas_Resta	4,22	,752	144

H_F_Cas_Cultu	4,07	,833	144
H_F_Cas_Orga	4,05	,831	144
H_F_Cas_Even	3,92	,950	144
H_F_Cas_Limp	4,13	,926	144
H_F_Cas_Everd	4,19	,855	144
H_F_Cas_Monu	3,82	,874	144
H_F_Cas_Muse	3,66	,940	144
H_F_Cas_Rnat	4,11	,925	144
H_F_Cas_Segu	4,20	,936	144
H_F_Cas_Tpub	3,81	1,003	144
H_F_Cas_Vnot	3,76	,918	144
H_Recom_Cas	4,26	,899	144
H_Felici_Cas	3,89	,803	144

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H_Cas_Feliz	89,84	190,191	,633	,946
H_Cas_Diver	90,09	191,551	,565	,946
H_Cas_Confi	89,90	189,632	,630	,946
H_Cas_Gener	90,47	188,531	,589	,946
H_Cas_otimi	90,00	188,867	,617	,946
H_Cas_Hospi	89,97	188,188	,629	,946
H_F_Cas_Acom	89,77	188,038	,675	,945
H_F_Cas_Hospi	89,67	184,613	,789	,944
H_F_Cas_Shopp	90,59	194,076	,331	,950
H_F_Cas_Clima	89,35	190,063	,665	,945
H_F_Cas_Resta	89,51	189,818	,690	,945
H_F_Cas_Cultu	89,66	187,653	,716	,945
H_F_Cas_Orga	89,68	187,632	,719	,945
H_F_Cas_Even	89,81	187,328	,633	,946
H_F_Cas_Limp	89,60	184,942	,750	,944
H_F_Cas_Everd	89,53	186,684	,739	,944
H_F_Cas_Monu	89,91	186,782	,717	,945
H_F_Cas_Muse	90,07	187,995	,613	,946

H_F_Cas_Rnat	89,62	186,489	,687	,945
H_F_Cas_Segu	89,53	187,817	,624	,946
H_F_Cas_Tpub	89,92	187,350	,595	,946
H_F_Cas_Vnot	89,97	191,188	,499	,947
H_Recom_Cas	89,47	186,796	,695	,945
H_Felici_Cas	89,84	189,702	,648	,946

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
93,73	204,688	14,307	24

Anexo B – Fiabilidade residentes

Reliability

Notes

Output Created	06-JUN-2017 14:42:51	
Comments		
	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_resid entes.sav
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	297
	File	

Missing Value Handling	Matrix Input	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=Infra_FMC Infra_EOP Infra_Out Segur_FMC Segur_EOP Segur_Out Dimen_FMC Dimen_EOP Dimen_Out Alojам_FMC Alojам_EOP Alojам_Out Restau_GMC Restau_EOP Restau_Out Transp_FMC Transp_EOP Transp_Out EconoP_FMC EconoP_EOP EconoP_Out PolitiP_FMC PolitiP_EOP PolitiP_Out CidHE_FMC CidHE_EOP CidHE_Out CBoRel_FMC CBoRel_EOP CBoRel_Out Hospit_FMC Hospit_EOP Hospit_Out Samab_FMC Samab_EOP Samab_Out CiToler_FMC CiToler_EOP CiToler_Out ViCaRes_FMC VicaRes_EOP VicaResp_Out Idiomias_FMC Idiomias_EOP Idiomias_Out ExpPaCi_EOP ExpPaCi_Out RecDep_EOP RecDep_Out /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
	Definition of Missing	
	Cases Used	
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	32,0
	Excluded ^a	202	68,0
	Total	297	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	49

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Infra_FMC	202,39	496,921	,519	,950
Infra_EOP	202,09	505,555	,405	,950
Infra_Out	202,13	503,005	,508	,950
Segur_FMC	202,16	508,730	,226	,951
Segur_EOP	201,88	512,955	,204	,951
Segur_Out	201,87	511,282	,310	,950
Dimen_FMC	202,83	494,801	,538	,949
Dimen_EOP	202,31	502,065	,482	,950
Dimen_Out	202,51	500,529	,479	,950
Alojam_FMC	202,46	496,166	,573	,949
Alojam_EOP	202,23	497,073	,602	,949
Alojam_Out	202,19	502,176	,543	,950
Restau_GMC	202,39	495,538	,532	,950
Restau_EOP	202,42	494,204	,595	,949
Restau_Out	202,20	502,140	,489	,950
Transp_FMC	202,56	501,802	,301	,951
Transp_EOP	202,61	497,474	,392	,951

Transp_Out	202,05	507,370	,383	,950
EconoP_FMC	202,94	491,847	,553	,949
EconoP_EOP	202,86	491,587	,548	,949
EconoP_Out	202,68	496,346	,544	,949
PolitiP_FMC	203,02	491,936	,537	,950
PolitiP_EOP	203,00	490,064	,541	,950
PolitiP_Out	202,77	493,946	,549	,949
CidHE_FMC	202,56	493,058	,589	,949
CidHE_EOP	202,55	491,825	,638	,949
CidHE_Out	202,60	491,200	,676	,949
CBoRel_FMC	202,09	496,512	,648	,949
CBoRel_EOP	202,20	492,630	,678	,949
CBoRel_Out	202,08	497,482	,631	,949
Hospit_FMC	202,16	498,709	,556	,949
Hospit_EOP	202,21	497,211	,557	,949
Hospit_Out	202,04	501,232	,682	,949
Samab_FMC	202,17	496,354	,647	,949
Samab_EOP	202,21	497,253	,593	,949
Samab_Out	202,06	501,656	,644	,949
CiToler_FMC	202,36	496,083	,580	,949
CiToler_EOP	202,41	496,011	,562	,949
CiToler_Out	202,26	499,834	,609	,949
ViCaRes_FMC	202,24	495,271	,604	,949
VicaRes_EOP	202,15	499,127	,563	,949
VicaResp_Out	202,17	498,588	,604	,949
Idiomas_FMC	202,44	497,802	,517	,950
Idiomas_EOP	202,20	502,332	,465	,950
Idiomas_Out	202,08	505,099	,460	,950
ExpPaCi_EOP	202,23	504,818	,441	,950
ExpPaCi_Out	202,25	504,148	,446	,950
RecDep_EOP	202,22	500,961	,528	,950
RecDep_Out	202,26	502,749	,539	,950

Reliability

Notes		
Output Created		06-JUN-2017 14:44:03
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_residentes.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	297
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=Ident_Loc1 Ident_Loc2 Ident_Loc3 Ident_Loc4 Ident_Loc5 Ident_Loc6 Ident_Loc7 Ident_Loc8 Ident_Loc9 Ident_Loc10 Ident_Loc11 Ident_Loc12 Ident_Loc13 GasDin_Loc GasTem_Loc Envol_Loc1 Envol_Loc2 Envol_Loc3 Envol_Loc4 Divert_Loc Emo_Loc Freq_Loc Vida_Loc Ansie_Loc Apreen_Loc Sentimento
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	62,0
	Excluded ^a	113	38,0
	Total	297	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ident_Loc1	93,27	408,745	,746	,958
Ident_Loc2	93,34	410,345	,708	,959
Ident_Loc3	93,59	413,368	,645	,959
Ident_Loc4	93,26	410,150	,769	,958
Ident_Loc5	93,11	410,567	,798	,958
Ident_Loc6	93,13	408,682	,774	,958
Ident_Loc7	93,18	412,632	,737	,958
Ident_Loc8	93,42	409,043	,781	,958
Ident_Loc9	93,46	414,807	,653	,959
Ident_Loc10	93,04	410,015	,799	,958
Ident_Loc11	93,45	412,664	,682	,959
Ident_Loc12	93,11	428,392	,331	,962
Ident_Loc13	93,48	422,590	,459	,961
GasDin_Loc	93,38	424,443	,509	,960
GasTem_Loc	92,98	424,032	,548	,960

Envol_Loc1	93,21	414,045	,767	,958
Envol_Loc2	93,08	415,087	,746	,958
Envol_Loc3	93,04	410,310	,803	,958
Envol_Loc4	93,04	411,080	,832	,958
Divert_Loc	93,61	418,643	,591	,960
Emo_Loc	93,64	414,779	,664	,959
Freq_Loc	92,90	416,836	,673	,959
Vida_Loc	92,81	417,991	,675	,959
Ansie_Loc	93,18	411,132	,698	,959
Apreen_Loc	93,01	412,688	,691	,959
Sentimento	92,66	418,345	,767	,958

Reliability

Notes

Output Created	06-JUN-2017 14:44:47		
Comments			
	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_resid	
		entes.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
Input	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data	297	
	File		
	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
Missing Value Handling		Statistics are based on all cases with	
	Cases Used	valid data for all variables in the procedure.	

Syntax	RELIABILITY	
	/VARIABLES=Empr_Loc RenImpTax_Loc ApSocOpHab_Loc OfeEsc_Loc CuidSaud_Loc Transp_Loc Trans_Loc EspVerLaz_Loc QualAmb_Loc OfecultDesp_Loc Tursm_Loc Segur_Loc Comu_Loc IntgComEstrgMin_Loc FelCid_Loc Fel_Loc F_Loc_Habi F_Loc_Apsoc F_Loc_Cuidsaud F_Loc_Educform F_Loc_Amb F_Loc_Cultdesp F_Loc_Optndqualempr F_Loc_PartcpCiv F_Loc_Segur F_Loc_Sentcomu Felici_Loc Recom_Loc /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	166 55,9
	Excluded ^a	131 44,1
	Total	297 100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empr_Loc	104,37	156,308	,448	,890
RenImpTax_Loc	104,38	159,122	,332	,893
ApSocOpHab_Loc	104,10	154,917	,497	,889
OfeEsc_Loc	103,20	154,976	,569	,888
CuidSaud_Loc	103,51	151,451	,622	,886
Transp_Loc	104,17	153,987	,455	,890
Trans_Loc	103,88	155,719	,432	,891
EspVerLaz_Loc	103,27	155,181	,544	,888
QualAmb_Loc	103,16	155,786	,585	,888
OfeCultDesp_Loc	103,51	151,318	,609	,886
Turism_Loc	102,99	157,697	,361	,893
Segur_Loc	102,95	157,816	,451	,890
Comu_Loc	103,92	156,024	,481	,890
IntgComEstrgMin_Loc	103,87	156,334	,467	,890
FelCid_Loc	102,84	156,497	,573	,888
Fel_Loc	103,05	153,113	,654	,886
F_Loc_Habi	102,74	159,769	,360	,892
F_Loc_Apsoc	103,00	158,824	,351	,892
F_Loc_Cuidsaud	102,48	159,185	,462	,890
F_Loc_Educform	102,49	160,300	,434	,891
F_Loc_Amb	102,55	160,989	,383	,892
F_Loc_Cultdesp	102,80	162,370	,293	,893
F_Loc_Optndqualempr	102,74	159,793	,331	,893
F_Loc_PartcpCiv	103,00	159,879	,356	,892
F_Loc_Segur	102,42	163,929	,239	,894
F_Loc_Sentcomu	103,03	160,769	,310	,893
Felici_Loc	102,89	156,114	,622	,887
Recom_Loc	102,65	156,338	,571	,888

Anexo C – Análise fatorial NH/EO

Factor Analysis

1ª análise exploratoria - NH EO

Notes		
Output Created		02-Mar-2012 00:05:42
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_
		EO.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	71
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		<p> FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </p>
Resources	Processor Time	00 00:00:05,125
	Elapsed Time	00 00:00:04,734
	Maximum Memory Required	35684 (34,848K) bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR00001	4,3913	,80836	69
VAR00002	4,5652	,86566	69
VAR00003	4,2029	,93273	69
VAR00004	4,0290	,96970	69
VAR00005	4,0870	,90325	69
VAR00006	4,0725	1,14171	69

VAR00007	3,6812	1,03601	69
VAR00008	3,5507	,94769	69
VAR00009	3,8841	1,05072	69
VAR00010	4,3333	,85176	69
VAR00011	4,3188	,81336	69
VAR00012	4,3913	,75181	69
VAR00013	4,2899	,78780	69
VAR00014	4,4638	,71906	69
VAR00015	4,2319	,80704	69
VAR00016	4,3188	,75718	69
VAR00017	4,2029	,75886	69

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,583	,595	,492	,255
	VAR00002	,583	1,000	,457	,488	,463
	VAR00003	,595	,457	1,000	,449	,450
	VAR00004	,492	,488	,449	1,000	,467
	VAR00005	,255	,463	,450	,467	1,000
	VAR00006	,256	,419	,207	,237	,279
	VAR00007	,134	,384	,159	,170	,313
	VAR00008	,194	,242	,254	,350	,149
	VAR00009	,210	,105	,249	,191	,088
	VAR00010	,235	,180	,080	,344	,268
	VAR00011	,389	,262	,224	,417	,322
	VAR00012	,349	,310	,284	,347	,296
	VAR00013	,327	,317	,159	,316	,233
	VAR00014	,240	,281	,077	,297	,277
	VAR00015	,422	,483	,445	,348	,436
	VAR00016	,514	,417	,553	,208	,389
	VAR00017	,444	,315	,336	,172	,360

Correlation Matrix

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
--	----------	----------	----------	----------	----------

Correlation	VAR00001	,256	,134	,194	,210	,235
	VAR00002	,419	,384	,242	,105	,180
	VAR00003	,207	,159	,254	,249	,080
	VAR00004	,237	,170	,350	,191	,344
	VAR00005	,279	,313	,149	,088	,268
	VAR00006	1,000	,356	,112	,105	,126
	VAR00007	,356	1,000	,331	,141	,272
	VAR00008	,112	,331	1,000	,434	,279
	VAR00009	,105	,141	,434	1,000	,257
	VAR00010	,126	,272	,279	,257	1,000
	VAR00011	,228	,262	,360	,336	,884
	VAR00012	,172	,219	,271	,393	,689
	VAR00013	,173	,151	,236	,166	,599
	VAR00014	,263	,063	,202	,286	,536
	VAR00015	,349	,301	,234	,362	,228
	VAR00016	,211	,113	,162	,232	,175
	VAR00017	,271	,177	,170	,288	,326

Correlation Matrix

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation	VAR00001	,389	,349	,327	,240	,422
	VAR00002	,262	,310	,317	,281	,483
	VAR00003	,224	,284	,159	,077	,445
	VAR00004	,417	,347	,316	,297	,348
	VAR00005	,322	,296	,233	,277	,436
	VAR00006	,228	,172	,173	,263	,349
	VAR00007	,262	,219	,151	,063	,301
	VAR00008	,360	,271	,236	,202	,234
	VAR00009	,336	,393	,166	,286	,362
	VAR00010	,884	,689	,599	,536	,228
	VAR00011	1,000	,779	,634	,573	,356
	VAR00012	,779	1,000	,675	,693	,527
	VAR00013	,634	,675	1,000	,590	,378
	VAR00014	,573	,693	,590	1,000	,445

VAR00015	,356	,527	,378	,445	1,000
VAR00016	,310	,217	,114	,184	,431
VAR00017	,418	,245	,245	,202	,330

Correlation Matrix

		VAR00016	VAR00017
Correlation	VAR00001	,514	,444
	VAR00002	,417	,315
	VAR00003	,553	,336
	VAR00004	,208	,172
	VAR00005	,389	,360
	VAR00006	,211	,271
	VAR00007	,113	,177
	VAR00008	,162	,170
	VAR00009	,232	,288
	VAR00010	,175	,326
	VAR00011	,310	,418
	VAR00012	,217	,245
	VAR00013	,114	,245
	VAR00014	,184	,202
	VAR00015	,431	,330
	VAR00016	1,000	,679
	VAR00017	,679	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,679
VAR00002	1,000	,708
VAR00003	1,000	,731
VAR00004	1,000	,715
VAR00005	1,000	,504
VAR00006	1,000	,590
VAR00007	1,000	,763
VAR00008	1,000	,750
VAR00009	1,000	,701

VAR00010	1,000	,774
VAR00011	1,000	,839
VAR00012	1,000	,807
VAR00013	1,000	,692
VAR00014	1,000	,648
VAR00015	1,000	,513
VAR00016	1,000	,827
VAR00017	1,000	,806

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,273	36,901	36,901	6,273
2	2,222	13,073	49,974	2,222
3	1,287	7,570	57,544	1,287
4	1,201	7,062	64,607	1,201
5	1,064	6,261	70,868	1,064
6	,915	5,382	76,250	
7	,759	4,467	80,717	
8	,642	3,779	84,496	
9	,528	3,104	87,600	
10	,441	2,595	90,195	
11	,384	2,256	92,451	
12	,350	2,057	94,508	
13	,268	1,575	96,083	
14	,235	1,384	97,468	
15	,198	1,163	98,631	
16	,158	,932	99,563	
17	,074	,437	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings
-----------	--	-----------------------------------

	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	36,901	36,901	3,823	22,486	22,486
2	13,073	49,974	2,923	17,197	39,683
3	7,570	57,544	1,977	11,632	51,315
4	7,062	64,607	1,762	10,364	61,678
5	6,261	70,868	1,562	9,190	70,868
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
VAR00001	,655	,358	-,205	-,135	-,248
VAR00002	,648	,400	,300	-,167	-,098
VAR00003	,574	,533	-,157	,053	-,301
VAR00004	,619	,130	,208	-,037	-,521
VAR00005	,585	,285	,208	-,191	,034
VAR00006	,437	,230	,435	-,116	,380
VAR00007	,408	,104	,603	,301	,363
VAR00008	,460	-,061	,146	,692	-,184
VAR00009	,454	-,099	-,252	,649	-,004
VAR00010	,662	-,563	-,045	-,036	,122
VAR00011	,786	-,451	-,105	-,011	,086

VAR00012	,763	-,462	-,058	-,064	-,065
VAR00013	,648	-,456	,021	-,240	-,083
VAR00014	,633	-,450	-,008	-,211	,000
VAR00015	,694	,166	,061	-,008	,019
VAR00016	,569	,482	-,456	-,026	,249
VAR00017	,576	,266	-,422	,012	,475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
VAR00001	,203	,705	,370	-,012	,059
VAR00002	,146	,680	,136	,453	-,022
VAR00003	-,026	,754	,346	,016	,206
VAR00004	,288	,753	-,152	,096	,181
VAR00005	,203	,500	,202	,409	-,066
VAR00006	,121	,180	,169	,712	-,088
VAR00007	,081	,044	-,015	,813	,304
VAR00008	,156	,212	-,068	,177	,803
VAR00009	,219	,051	,274	-,036	,758
VAR00010	,846	-,008	,111	,121	,175
VAR00011	,841	,131	,217	,120	,230
VAR00012	,842	,221	,092	,062	,193
VAR00013	,801	,213	-,005	,067	-,006
VAR00014	,784	,149	,056	,089	,007
VAR00015	,323	,458	,279	,310	,156
VAR00016	,056	,372	,822	,074	,071
VAR00017	,210	,118	,841	,180	,094

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,641	,543	,352	,316	,265
2	-,724	,523	,388	,211	-,087
3	-,064	,085	-,652	,749	-,049
4	-,246	-,192	-,015	,050	,949
5	,019	-,623	,548	,540	-,141

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

2ª análise - forçada a dois fatores - NH EO

Notes		
Output Created		02-Mar-2012 00:07:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_
		EO.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	71
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO ROTATION FSCORE /FORMAT SORT BLANK(.40) /PLOT ROTATION /CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:01,500
	Elapsed Time	00 00:00:01,547
	Maximum Memory Required	35684 (34,848K) bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR00001	4,3913	,80836	69
VAR00002	4,5652	,86566	69
VAR00003	4,2029	,93273	69
VAR00004	4,0290	,96970	69

VAR00005	4,0870	,90325	69
VAR00006	4,0725	1,14171	69
VAR00007	3,6812	1,03601	69
VAR00008	3,5507	,94769	69
VAR00009	3,8841	1,05072	69
VAR00010	4,3333	,85176	69
VAR00011	4,3188	,81336	69
VAR00012	4,3913	,75181	69
VAR00013	4,2899	,78780	69
VAR00014	4,4638	,71906	69
VAR00015	4,2319	,80704	69
VAR00016	4,3188	,75718	69
VAR00017	4,2029	,75886	69

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,583	,595	,492	,255
	VAR00002	,583	1,000	,457	,488	,463
	VAR00003	,595	,457	1,000	,449	,450
	VAR00004	,492	,488	,449	1,000	,467
	VAR00005	,255	,463	,450	,467	1,000
	VAR00006	,256	,419	,207	,237	,279
	VAR00007	,134	,384	,159	,170	,313
	VAR00008	,194	,242	,254	,350	,149
	VAR00009	,210	,105	,249	,191	,088
	VAR00010	,235	,180	,080	,344	,268
	VAR00011	,389	,262	,224	,417	,322
	VAR00012	,349	,310	,284	,347	,296
	VAR00013	,327	,317	,159	,316	,233
	VAR00014	,240	,281	,077	,297	,277
	VAR00015	,422	,483	,445	,348	,436
	VAR00016	,514	,417	,553	,208	,389
	VAR00017	,444	,315	,336	,172	,360

Correlation Matrix

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Correlation	VAR00001	,256	,134	,194	,210	,235
	VAR00002	,419	,384	,242	,105	,180
	VAR00003	,207	,159	,254	,249	,080
	VAR00004	,237	,170	,350	,191	,344
	VAR00005	,279	,313	,149	,088	,268
	VAR00006	1,000	,356	,112	,105	,126
	VAR00007	,356	1,000	,331	,141	,272
	VAR00008	,112	,331	1,000	,434	,279
	VAR00009	,105	,141	,434	1,000	,257
	VAR00010	,126	,272	,279	,257	1,000
	VAR00011	,228	,262	,360	,336	,884
	VAR00012	,172	,219	,271	,393	,689
	VAR00013	,173	,151	,236	,166	,599
	VAR00014	,263	,063	,202	,286	,536
	VAR00015	,349	,301	,234	,362	,228
	VAR00016	,211	,113	,162	,232	,175
	VAR00017	,271	,177	,170	,288	,326

Correlation Matrix

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation	VAR00001	,389	,349	,327	,240	,422
	VAR00002	,262	,310	,317	,281	,483
	VAR00003	,224	,284	,159	,077	,445
	VAR00004	,417	,347	,316	,297	,348
	VAR00005	,322	,296	,233	,277	,436
	VAR00006	,228	,172	,173	,263	,349
	VAR00007	,262	,219	,151	,063	,301
	VAR00008	,360	,271	,236	,202	,234
	VAR00009	,336	,393	,166	,286	,362
	VAR00010	,884	,689	,599	,536	,228
	VAR00011	1,000	,779	,634	,573	,356
	VAR00012	,779	1,000	,675	,693	,527
	VAR00013	,634	,675	1,000	,590	,378

VAR00014	,573	,693	,590	1,000	,445
VAR00015	,356	,527	,378	,445	1,000
VAR00016	,310	,217	,114	,184	,431
VAR00017	,418	,245	,245	,202	,330

Correlation Matrix

		VAR00016	VAR00017
Correlation	VAR00001	,514	,444
	VAR00002	,417	,315
	VAR00003	,553	,336
	VAR00004	,208	,172
	VAR00005	,389	,360
	VAR00006	,211	,271
	VAR00007	,113	,177
	VAR00008	,162	,170
	VAR00009	,232	,288
	VAR00010	,175	,326
	VAR00011	,310	,418
	VAR00012	,217	,245
	VAR00013	,114	,245
	VAR00014	,184	,202
	VAR00015	,431	,330
	VAR00016	1,000	,679
	VAR00017	,679	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	612,998
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial
VAR00001	1,000
VAR00002	1,000
VAR00003	1,000
VAR00004	1,000
VAR00005	1,000
VAR00006	1,000
VAR00007	1,000
VAR00008	1,000
VAR00009	1,000
VAR00010	1,000
VAR00011	1,000
VAR00012	1,000
VAR00013	1,000
VAR00014	1,000
VAR00015	1,000
VAR00016	1,000
VAR00017	1,000

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,273	36,901	36,901	4,313
2	2,222	13,073	49,974	4,182
3	1,287	7,570	57,544	
4	1,201	7,062	64,607	
5	1,064	6,261	70,868	
6	,915	5,382	76,250	
7	,759	4,467	80,717	
8	,642	3,779	84,496	
9	,528	3,104	87,600	

10	,441	2,595	90,195
11	,384	2,256	92,451
12	,350	2,057	94,508
13	,268	1,575	96,083
14	,235	1,384	97,468
15	,198	1,163	98,631
16	,158	,932	99,563
17	,074	,437	100,000

Total Variance Explained

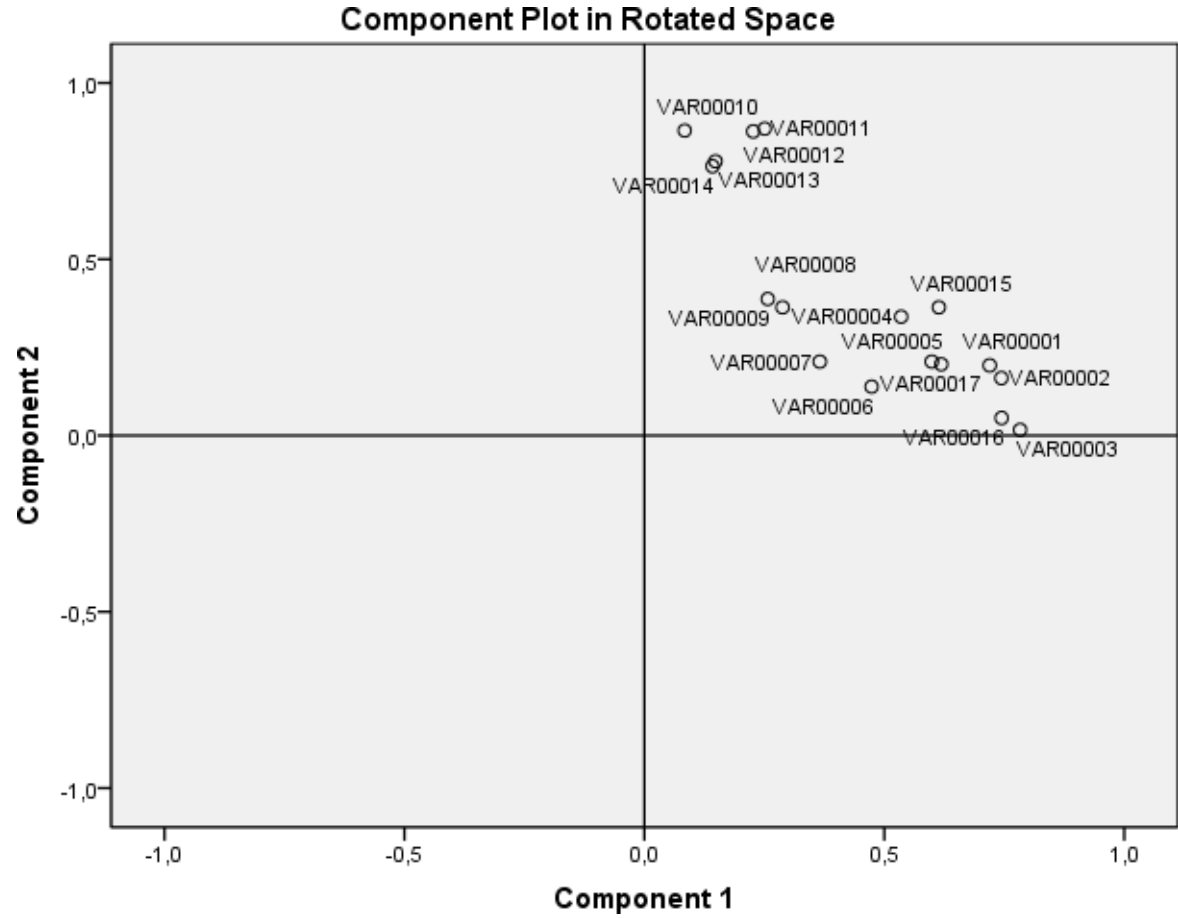
Component	Rotation Sums of Squared Loadings	
	% of Variance	Cumulative %
1	25,372	25,372
2	24,602	49,974
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component
Matrix^a



a. 2
component
s extracted.



Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
VAR00001	,187	-,043
VAR00002	,200	-,058

VAR00003	,233	-,109
VAR00004	,112	,026
VAR00005	,156	-,027
VAR00006	,122	-,026
VAR00007	,079	,012
VAR00008	,034	,071
VAR00009	,021	,082
VAR00010	-,100	,255
VAR00011	-,051	,233
VAR00012	-,057	,234
VAR00013	-,068	,219
VAR00014	-,068	,216
VAR00015	,131	,023
VAR00016	,216	-,093
VAR00017	,149	-,022

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Reliability

Notes

Output Created		02-Mar-2012 01:02:32
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_ EO.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	71
	File	
	Matrix Input	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_ EO.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /SCALE('Alfa NH EO fator 1') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,015
	Elapsed Time	00 00:00:00,016

Scale: Alfa NH EO fator 1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	69	97,2

Excluded ^a	2	2,8
Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability

Notes		
Output Created		02-Mar-2012 01:02:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_EO.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	71
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /SCALE('Alfa NH EO fator 1') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,032

Scale: Alfa NH EO fator 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	69	97,2
	Excluded ^a	2	2,8
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4,3913	,80836	69
VAR00002	4,5652	,86566	69
VAR00003	4,2029	,93273	69
VAR00004	4,0290	,96970	69
VAR00005	4,0870	,90325	69
VAR00006	4,0725	1,14171	69
VAR00015	4,2319	,80704	69
VAR00016	4,3188	,75718	69
VAR00017	4,2029	,75886	69

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,1014	28,740	5,36093	9

Reliability

Notes

Output Created		02-Mar-2012 01:04:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_ EO.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	71
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 /SCALE('Alfa NH EO fator 2') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,047

Scale: Alfa NH EO fator 2

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	71	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	71	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00010	4,3521	,84682	71
VAR00011	4,3380	,80965	71
VAR00012	4,4085	,74790	71
VAR00013	4,3099	,78543	71
VAR00014	4,4789	,71433	71

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,8873	11,273	3,35750	5

Anexo D – Análise fatorial NH/FM

Factor Analysis

Notes

Output Created	02-Mar-2012 00:15:41	
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_
		FM.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	73
	File	

Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
	Cases Used	
Syntax		<p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015</p> <p>/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION</p> <p>/PLOT EIGEN</p> <p>/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
Resources	Processor Time	00 00:00:05,093
	Elapsed Time	00 00:00:04,125
	Maximum Memory Required	28260 (27,598K) bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR00001	4,3151	,74306	73

VAR00002	4,5342	,74689	73
VAR00003	3,8767	,92714	73
VAR00004	4,0000	,95743	73
VAR00005	4,2329	,80830	73
VAR00006	4,2055	1,07959	73
VAR00007	3,6849	,99829	73
VAR00008	3,5753	,97065	73
VAR00009	3,8767	1,06647	73
VAR00010	4,2740	,85408	73
VAR00011	4,2603	,86646	73
VAR00012	4,3699	,75474	73
VAR00013	4,2603	,79978	73
VAR00014	4,4110	,74229	73
VAR00015	4,1233	,79835	73

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,593	,360	,390	,408
	VAR00002	,593	1,000	,197	,194	,228
	VAR00003	,360	,197	1,000	,422	,521
	VAR00004	,390	,194	,422	1,000	,628
	VAR00005	,408	,228	,521	,628	1,000
	VAR00006	,247	,327	,289	,336	,454
	VAR00007	,285	,322	,333	,276	,316
	VAR00008	,284	,202	,219	,314	,269
	VAR00009	,365	,380	,195	,177	,211
	VAR00010	,562	,464	,201	,374	,389
	VAR00011	,561	,447	,231	,335	,428
	VAR00012	,483	,507	,284	,327	,472
	VAR00013	,468	,485	,138	,345	,313
	VAR00014	,341	,550	,216	,215	,278
	VAR00015	,332	,307	,396	,200	,278

Correlation Matrix

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Correlation	VAR00001	,247	,285	,284	,365	,562
	VAR00002	,327	,322	,202	,380	,464
	VAR00003	,289	,333	,219	,195	,201
	VAR00004	,336	,276	,314	,177	,374
	VAR00005	,454	,316	,269	,211	,389
	VAR00006	1,000	,203	,164	,034	,390
	VAR00007	,203	1,000	,519	,198	,298
	VAR00008	,164	,519	1,000	,432	,327
	VAR00009	,034	,198	,432	1,000	,373
	VAR00010	,390	,298	,327	,373	1,000
	VAR00011	,343	,273	,315	,336	,859
	VAR00012	,417	,194	,236	,368	,724
	VAR00013	,404	,191	,270	,250	,687
	VAR00014	,430	,196	,284	,328	,674
	VAR00015	,260	,241	,230	,312	,378

Correlation Matrix

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation	VAR00001	,561	,483	,468	,341	,332
	VAR00002	,447	,507	,485	,550	,307
	VAR00003	,231	,284	,138	,216	,396
	VAR00004	,335	,327	,345	,215	,200
	VAR00005	,428	,472	,313	,278	,278
	VAR00006	,343	,417	,404	,430	,260
	VAR00007	,273	,194	,191	,196	,241
	VAR00008	,315	,236	,270	,284	,230
	VAR00009	,336	,368	,250	,328	,312
	VAR00010	,859	,724	,687	,674	,378
	VAR00011	1,000	,806	,622	,609	,314
	VAR00012	,806	1,000	,644	,717	,384
	VAR00013	,622	,644	1,000	,566	,406
	VAR00014	,609	,717	,566	1,000	,476
	VAR00015	,314	,384	,406	,476	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,505
VAR00002	1,000	,511
VAR00003	1,000	,591
VAR00004	1,000	,624
VAR00005	1,000	,743
VAR00006	1,000	,525
VAR00007	1,000	,555
VAR00008	1,000	,641
VAR00009	1,000	,581
VAR00010	1,000	,784
VAR00011	1,000	,747
VAR00012	1,000	,785
VAR00013	1,000	,652
VAR00014	1,000	,681
VAR00015	1,000	,322

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

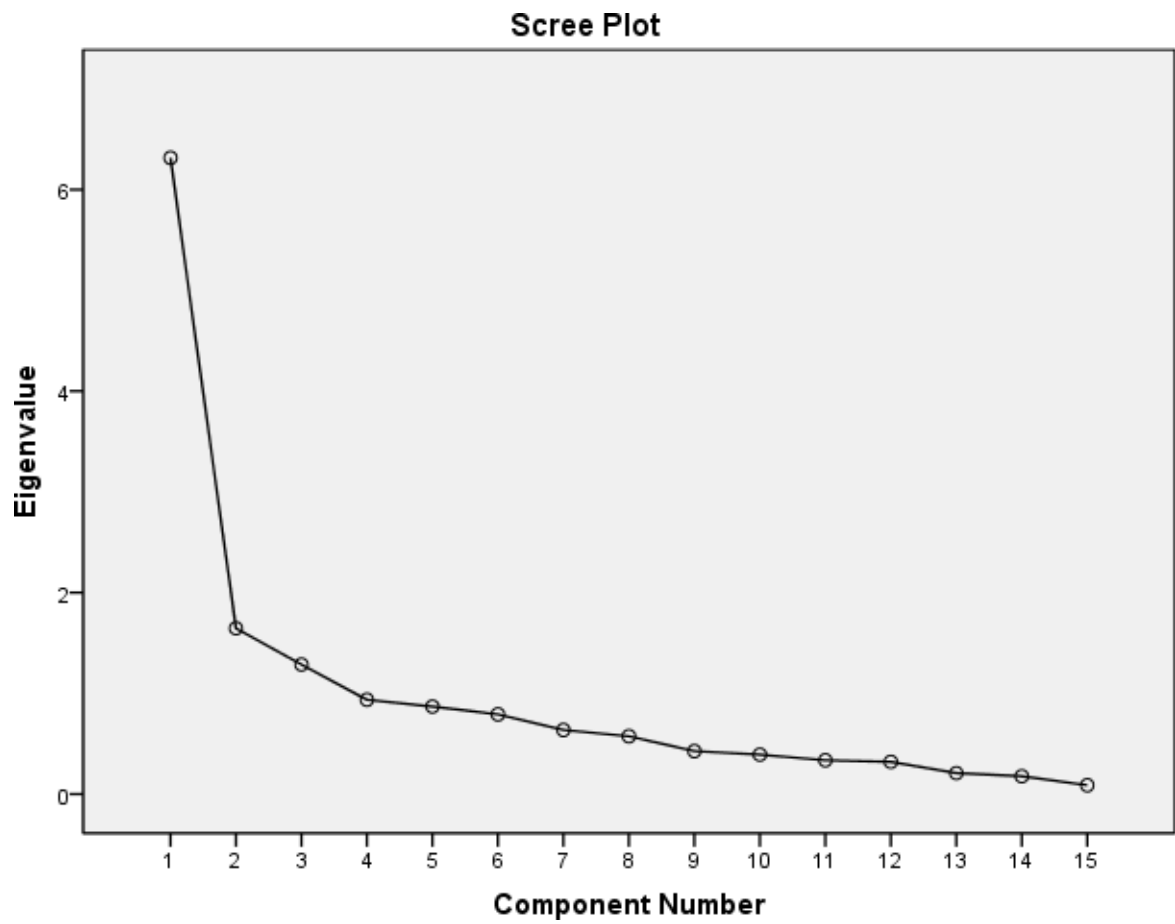
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6,316	42,107	42,107	6,316
2	1,646	10,970	53,077	1,646
3	1,285	8,570	61,647	1,285
4	,936	6,242	67,889	
5	,869	5,793	73,682	
6	,791	5,276	78,958	
7	,636	4,239	83,197	

8	,574	3,828	87,025
9	,426	2,842	89,867
10	,391	2,608	92,476
11	,336	2,239	94,714
12	,320	2,133	96,848
13	,208	1,387	98,235
14	,177	1,181	99,416
15	,088	,584	100,000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	42,107	42,107	4,665	31,098	31,098
2	10,970	53,077	2,522	16,816	47,914
3	8,570	61,647	2,060	13,732	61,647
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,703	,036	,101
VAR00002	,657	-,217	,181
VAR00003	,476	,589	-,132
VAR00004	,551	,501	-,262
VAR00005	,625	,489	-,337
VAR00006	,546	,092	-,468
VAR00007	,459	,444	,383
VAR00008	,487	,326	,546
VAR00009	,498	-,012	,577

VAR00010	,840	-,279	-,026
VAR00011	,820	-,267	-,056
VAR00012	,826	-,284	-,149
VAR00013	,739	-,305	-,112
VAR00014	,746	-,352	-,026
VAR00015	,559	,042	,086

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,533	,295	,367
VAR00002	,635	,048	,325
VAR00003	,055	,714	,281
VAR00004	,181	,750	,167
VAR00005	,255	,813	,127
VAR00006	,438	,555	-,157
VAR00007	,067	,336	,661
VAR00008	,141	,180	,767
VAR00009	,342	-,077	,676
VAR00010	,841	,193	,197
VAR00011	,822	,209	,168
VAR00012	,847	,247	,085
VAR00013	,785	,172	,076
VAR00014	,808	,097	,135
VAR00015	,416	,242	,301

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,805	,456	,380
2	-,583	,728	,361

3	-,112	-,512	,852
---	-------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Factor Analysis

Notes		
Output Created		02-Mar-2012 00:17:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_
		FM.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	73
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /PRINT CORRELATION KMO ROTATION FSCORE /FORMAT SORT BLANK(.40) /PLOT ROTATION /CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:04,140
	Elapsed Time	00 00:00:04,218
	Maximum Memory Required	28260 (27,598K) bytes

Correlation Matrix						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,593	,360	,390	,408
	VAR00002	,593	1,000	,197	,194	,228
	VAR00003	,360	,197	1,000	,422	,521
	VAR00004	,390	,194	,422	1,000	,628

VAR00005	,408	,228	,521	,628	1,000
VAR00006	,247	,327	,289	,336	,454
VAR00007	,285	,322	,333	,276	,316
VAR00008	,284	,202	,219	,314	,269
VAR00009	,365	,380	,195	,177	,211
VAR00010	,562	,464	,201	,374	,389
VAR00011	,561	,447	,231	,335	,428
VAR00012	,483	,507	,284	,327	,472
VAR00013	,468	,485	,138	,345	,313
VAR00014	,341	,550	,216	,215	,278
VAR00015	,332	,307	,396	,200	,278

Correlation Matrix

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Correlation VAR00001	,247	,285	,284	,365	,562
VAR00002	,327	,322	,202	,380	,464
VAR00003	,289	,333	,219	,195	,201
VAR00004	,336	,276	,314	,177	,374
VAR00005	,454	,316	,269	,211	,389
VAR00006	1,000	,203	,164	,034	,390
VAR00007	,203	1,000	,519	,198	,298
VAR00008	,164	,519	1,000	,432	,327
VAR00009	,034	,198	,432	1,000	,373
VAR00010	,390	,298	,327	,373	1,000
VAR00011	,343	,273	,315	,336	,859
VAR00012	,417	,194	,236	,368	,724
VAR00013	,404	,191	,270	,250	,687
VAR00014	,430	,196	,284	,328	,674
VAR00015	,260	,241	,230	,312	,378

Correlation Matrix

	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation VAR00001	,561	,483	,468	,341	,332
VAR00002	,447	,507	,485	,550	,307

VAR00003	,231	,284	,138	,216	,396
VAR00004	,335	,327	,345	,215	,200
VAR00005	,428	,472	,313	,278	,278
VAR00006	,343	,417	,404	,430	,260
VAR00007	,273	,194	,191	,196	,241
VAR00008	,315	,236	,270	,284	,230
VAR00009	,336	,368	,250	,328	,312
VAR00010	,859	,724	,687	,674	,378
VAR00011	1,000	,806	,622	,609	,314
VAR00012	,806	1,000	,644	,717	,384
VAR00013	,622	,644	1,000	,566	,406
VAR00014	,609	,717	,566	1,000	,476
VAR00015	,314	,384	,406	,476	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,818
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	569,839
	df
	105
	Sig.
	,000

Component t Matrix^a

--

a. 2
component
s extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,838	,546
2	-,546	,838

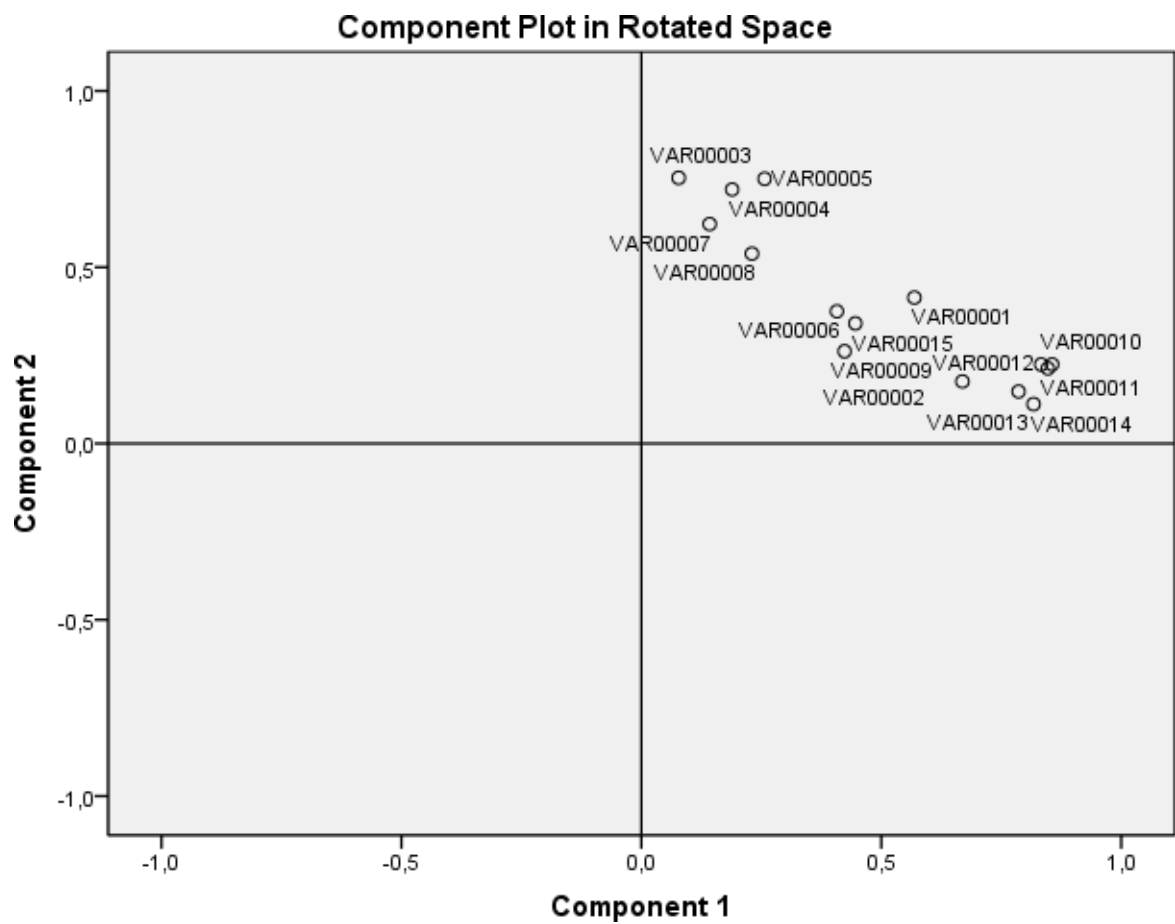
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,838	,546
2	-,546	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



Component Score Coefficient Matrix

	Component
--	-----------

	1	2
VAR00001	,081	,079
VAR00002	,159	-,054
VAR00003	-,132	,341
VAR00004	-,093	,303
VAR00005	-,079	,303
VAR00006	,042	,094
VAR00007	-,086	,266
VAR00008	-,043	,208
VAR00009	,070	,037
VAR00010	,204	-,069
VAR00011	,197	-,065
VAR00012	,204	-,073
VAR00013	,199	-,092
VAR00014	,216	-,115
VAR00015	,060	,070

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Reliability

Notes

Output Created	02-Mar-2012 00:56:25
----------------	----------------------

Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_FM.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	73
	File	
Missing Value Handling	Matrix Input	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_FM.sav
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00002 VAR00009 VAR00006 /SCALE('fator 1 NH FM') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,047
	Elapsed Time	00 00:00:00,064

Scale: fator 1 NH FM

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00010	4,2740	,85408	73
VAR00011	4,2603	,86646	73
VAR00012	4,3699	,75474	73
VAR00013	4,2603	,79978	73
VAR00014	4,4110	,74229	73
VAR00015	4,1233	,79835	73
VAR00002	4,5342	,74689	73
VAR00009	3,8767	1,06647	73
VAR00006	4,2055	1,07959	73

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38,3151	29,941	5,47184	9

Reliability

Notes

Output Created	02-Mar-2012 00:57:54
Comments	

Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_NH_
		FM.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	73
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00007 VAR00008 /SCALE('fator 2 NH FM') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,016
	Elapsed Time	00 00:00:00,016

Scale: fator 2 NH FM

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00003	3,8767	,92714	73
VAR00004	4,0000	,95743	73
VAR00005	4,2329	,80830	73
VAR00007	3,6849	,99829	73
VAR00008	3,5753	,97065	73

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,3699	10,931	3,30617	5

Anexo E – Análise fatorial H/EO

Factor Analysis

Notes

Output Created	02-Mar-2012 00:27:57	
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_E
		O.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	128
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:01,219
	Elapsed Time	00 00:00:01,125
	Maximum Memory Required	35684 (34,848K) bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR00001	4,3730	,77701	126
VAR00002	4,6032	,79074	126
VAR00003	4,1984	,84872	126
VAR00004	4,3016	,83206	126
VAR00005	4,1270	,96320	126
VAR00006	3,9444	1,16828	126

VAR00007	3,7381	1,03675	126
VAR00008	3,5476	1,12148	126
VAR00009	3,9603	,92434	126
VAR00010	4,3413	,94795	126
VAR00011	4,3571	,90743	126
VAR00012	4,3730	,79734	126
VAR00013	4,2143	,87276	126
VAR00014	4,4048	,79174	126
VAR00015	4,3413	,80163	126
VAR00016	4,2540	,79936	126
VAR00017	4,2460	,78676	126

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,334	,275	,122	,225
	VAR00002	,334	1,000	,094	-,023	,014
	VAR00003	,275	,094	1,000	,379	,400
	VAR00004	,122	-,023	,379	1,000	,541
	VAR00005	,225	,014	,400	,541	1,000
	VAR00006	,358	,227	,068	,149	,198
	VAR00007	,222	,009	,550	,473	,378
	VAR00008	,149	-,132	,356	,362	,350
	VAR00009	,132	,055	,469	,328	,329
	VAR00010	,195	,171	,462	,294	,469
	VAR00011	,173	,154	,240	,301	,341
	VAR00012	,109	,122	,339	,360	,344
	VAR00013	,153	,205	,191	,230	,329
	VAR00014	,130	,131	,344	,396	,373
	VAR00015	,192	,152	,264	,324	,223
	VAR00016	,207	,085	,432	,305	,342
	VAR00017	,150	-,022	,394	,203	,328

Correlation Matrix

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
--	----------	----------	----------	----------	----------

Correlation	VAR00001	,358	,222	,149	,132	,195
	VAR00002	,227	,009	-,132	,055	,171
	VAR00003	,068	,550	,356	,469	,462
	VAR00004	,149	,473	,362	,328	,294
	VAR00005	,198	,378	,350	,329	,469
	VAR00006	1,000	,140	,207	-,009	,162
	VAR00007	,140	1,000	,592	,448	,303
	VAR00008	,207	,592	1,000	,461	,222
	VAR00009	-,009	,448	,461	1,000	,390
	VAR00010	,162	,303	,222	,390	1,000
	VAR00011	,132	,211	,144	,198	,638
	VAR00012	,091	,332	,128	,292	,730
	VAR00013	,192	,195	,133	,179	,626
	VAR00014	,310	,228	,199	,186	,518
	VAR00015	,046	,282	,164	,191	,403
	VAR00016	,084	,390	,281	,414	,402
	VAR00017	,102	,443	,354	,388	,391

Correlation Matrix

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation	VAR00001	,173	,109	,153	,130	,192
	VAR00002	,154	,122	,205	,131	,152
	VAR00003	,240	,339	,191	,344	,264
	VAR00004	,301	,360	,230	,396	,324
	VAR00005	,341	,344	,329	,373	,223
	VAR00006	,132	,091	,192	,310	,046
	VAR00007	,211	,332	,195	,228	,282
	VAR00008	,144	,128	,133	,199	,164
	VAR00009	,198	,292	,179	,186	,191
	VAR00010	,638	,730	,626	,518	,403
	VAR00011	1,000	,666	,600	,432	,447
	VAR00012	,666	1,000	,677	,481	,388
	VAR00013	,600	,677	1,000	,499	,329
	VAR00014	,432	,481	,499	1,000	,411

VAR00015	,447	,388	,329	,411	1,000
VAR00016	,183	,239	,151	,178	,326
VAR00017	,291	,261	,284	,288	,335

Correlation Matrix

		VAR00016	VAR00017
Correlation	VAR00001	,207	,150
	VAR00002	,085	-,022
	VAR00003	,432	,394
	VAR00004	,305	,203
	VAR00005	,342	,328
	VAR00006	,084	,102
	VAR00007	,390	,443
	VAR00008	,281	,354
	VAR00009	,414	,388
	VAR00010	,402	,391
	VAR00011	,183	,291
	VAR00012	,239	,261
	VAR00013	,151	,284
	VAR00014	,178	,288
	VAR00015	,326	,335
	VAR00016	1,000	,561
	VAR00017	,561	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,648
VAR00002	1,000	,643
VAR00003	1,000	,553
VAR00004	1,000	,587
VAR00005	1,000	,534
VAR00006	1,000	,693
VAR00007	1,000	,642
VAR00008	1,000	,628
VAR00009	1,000	,537

VAR00010	1,000	,752
VAR00011	1,000	,682
VAR00012	1,000	,759
VAR00013	1,000	,690
VAR00014	1,000	,572
VAR00015	1,000	,397
VAR00016	1,000	,627
VAR00017	1,000	,544

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

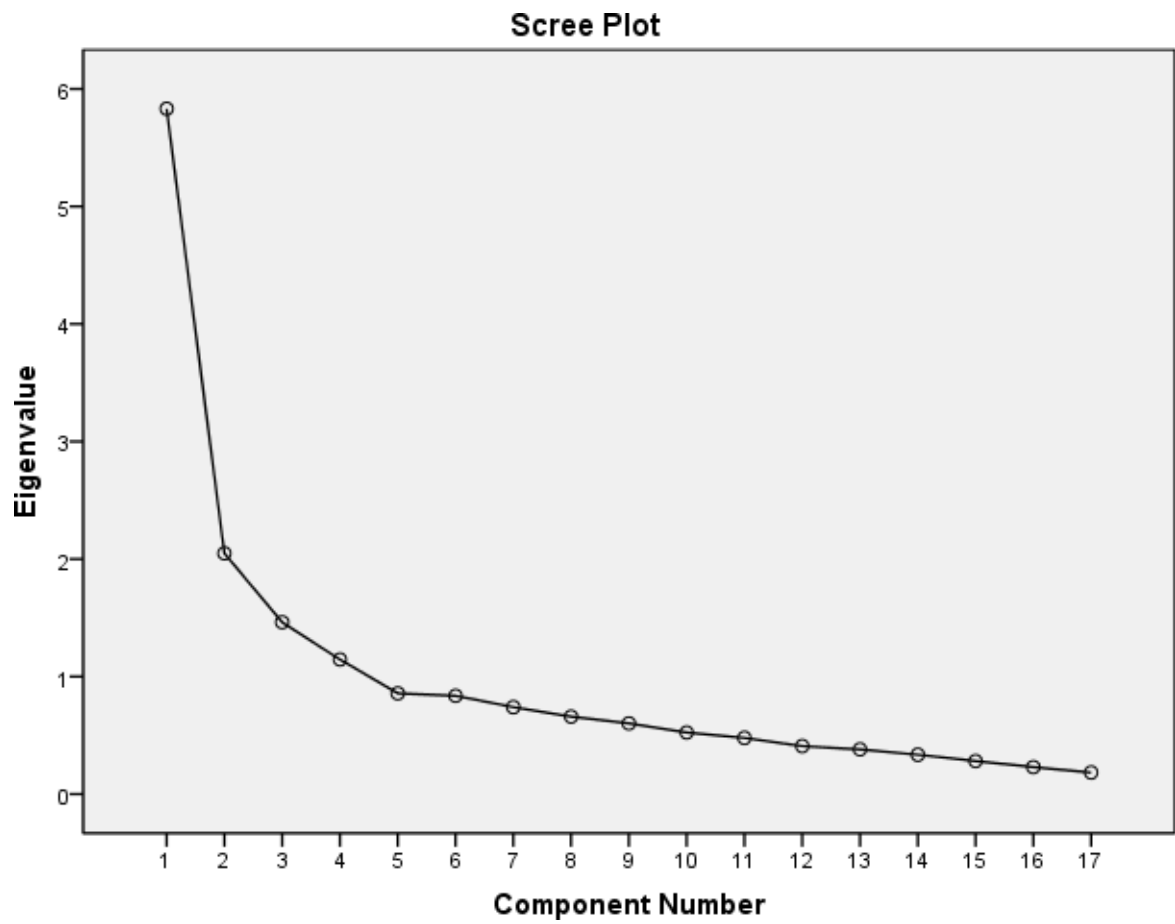
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,832	34,304	34,304	5,832
2	2,048	12,047	46,351	2,048
3	1,462	8,601	54,953	1,462
4	1,145	6,737	61,689	1,145
5	,858	5,045	66,734	
6	,836	4,918	71,652	
7	,740	4,351	76,003	
8	,659	3,877	79,879	
9	,601	3,538	83,417	
10	,524	3,082	86,499	
11	,478	2,809	89,308	
12	,408	2,401	91,709	
13	,380	2,236	93,945	
14	,335	1,969	95,914	
15	,281	1,654	97,568	
16	,230	1,351	98,919	
17	,184	1,081	100,000	

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	34,304	34,304	3,697	21,748	21,748
2	12,047	46,351	2,916	17,156	38,903
3	8,601	54,953	2,223	13,078	51,981
4	6,737	61,689	1,650	9,708	61,689
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
VAR00001	,351	,014	,714	,118
VAR00002	,180	,360	,595	,357
VAR00003	,654	-,316	,056	,150
VAR00004	,604	-,198	-,071	-,421
VAR00005	,650	-,128	,015	-,308
VAR00006	,280	,127	,658	-,406
VAR00007	,642	-,472	,041	-,079

VAR00008	,507	-,535	,038	-,289
VAR00009	,570	-,404	-,093	,200
VAR00010	,791	,303	-,140	,124
VAR00011	,657	,469	-,172	,005
VAR00012	,715	,420	-,267	,001
VAR00013	,632	,525	-,112	-,050
VAR00014	,637	,303	,002	-,272
VAR00015	,568	,170	-,063	,205
VAR00016	,573	-,340	,044	,425
VAR00017	,604	-,274	-,071	,316

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
VAR00001	,042	,227	,103	,764
VAR00002	,197	,087	-,313	,706
VAR00003	,204	,633	,307	,130
VAR00004	,292	,200	,679	-,024
VAR00005	,345	,251	,586	,090
VAR00006	,094	-,191	,436	,676
VAR00007	,094	,576	,546	,062
VAR00008	-,036	,408	,678	,003
VAR00009	,128	,673	,256	-,043
VAR00010	,776	,358	,117	,091
VAR00011	,811	,119	,081	,059
VAR00012	,842	,182	,124	-,031
VAR00013	,816	,037	,094	,118
VAR00014	,637	,024	,372	,165
VAR00015	,513	,352	,014	,102
VAR00016	,133	,769	,062	,120
VAR00017	,232	,688	,127	,020

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
VAR00001	,042	,227	,103	,764
VAR00002	,197	,087	-,313	,706
VAR00003	,204	,633	,307	,130
VAR00004	,292	,200	,679	-,024
VAR00005	,345	,251	,586	,090
VAR00006	,094	-,191	,436	,676
VAR00007	,094	,576	,546	,062
VAR00008	-,036	,408	,678	,003
VAR00009	,128	,673	,256	-,043
VAR00010	,776	,358	,117	,091
VAR00011	,811	,119	,081	,059
VAR00012	,842	,182	,124	-,031
VAR00013	,816	,037	,094	,118
VAR00014	,637	,024	,372	,165
VAR00015	,513	,352	,014	,102
VAR00016	,133	,769	,062	,120
VAR00017	,232	,688	,127	,020

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,669	,563	,443	,195
2	,688	-,560	-,416	,202
3	-,281	-,049	,066	,956
4	-,010	,606	-,791	,082

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

Notes

Output Created	02-Mar-2012 00:29:48	
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_E
		O.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	128
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 /PRINT CORRELATION KMO ROTATION FSCORE /FORMAT SORT BLANK(.40) /PLOT ROTATION /CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:01,609
	Elapsed Time	00 00:00:01,531
	Maximum Memory Required	35684 (34,848K) bytes

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,334	,275	,122	,225
	VAR00002	,334	1,000	,094	-,023	,014
	VAR00003	,275	,094	1,000	,379	,400
	VAR00004	,122	-,023	,379	1,000	,541
	VAR00005	,225	,014	,400	,541	1,000

VAR00006	,358	,227	,068	,149	,198
VAR00007	,222	,009	,550	,473	,378
VAR00008	,149	-,132	,356	,362	,350
VAR00009	,132	,055	,469	,328	,329
VAR00010	,195	,171	,462	,294	,469
VAR00011	,173	,154	,240	,301	,341
VAR00012	,109	,122	,339	,360	,344
VAR00013	,153	,205	,191	,230	,329
VAR00014	,130	,131	,344	,396	,373
VAR00015	,192	,152	,264	,324	,223
VAR00016	,207	,085	,432	,305	,342
VAR00017	,150	-,022	,394	,203	,328

Correlation Matrix

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Correlation VAR00001	,358	,222	,149	,132	,195
VAR00002	,227	,009	-,132	,055	,171
VAR00003	,068	,550	,356	,469	,462
VAR00004	,149	,473	,362	,328	,294
VAR00005	,198	,378	,350	,329	,469
VAR00006	1,000	,140	,207	-,009	,162
VAR00007	,140	1,000	,592	,448	,303
VAR00008	,207	,592	1,000	,461	,222
VAR00009	-,009	,448	,461	1,000	,390
VAR00010	,162	,303	,222	,390	1,000
VAR00011	,132	,211	,144	,198	,638
VAR00012	,091	,332	,128	,292	,730
VAR00013	,192	,195	,133	,179	,626
VAR00014	,310	,228	,199	,186	,518
VAR00015	,046	,282	,164	,191	,403
VAR00016	,084	,390	,281	,414	,402
VAR00017	,102	,443	,354	,388	,391

Correlation Matrix

		VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation	VAR00001	,173	,109	,153	,130	,192
	VAR00002	,154	,122	,205	,131	,152
	VAR00003	,240	,339	,191	,344	,264
	VAR00004	,301	,360	,230	,396	,324
	VAR00005	,341	,344	,329	,373	,223
	VAR00006	,132	,091	,192	,310	,046
	VAR00007	,211	,332	,195	,228	,282
	VAR00008	,144	,128	,133	,199	,164
	VAR00009	,198	,292	,179	,186	,191
	VAR00010	,638	,730	,626	,518	,403
	VAR00011	1,000	,666	,600	,432	,447
	VAR00012	,666	1,000	,677	,481	,388
	VAR00013	,600	,677	1,000	,499	,329
	VAR00014	,432	,481	,499	1,000	,411
	VAR00015	,447	,388	,329	,411	1,000
	VAR00016	,183	,239	,151	,178	,326
	VAR00017	,291	,261	,284	,288	,335

Correlation Matrix

		VAR00016	VAR00017
Correlation	VAR00001	,207	,150
	VAR00002	,085	-,022
	VAR00003	,432	,394
	VAR00004	,305	,203
	VAR00005	,342	,328
	VAR00006	,084	,102
	VAR00007	,390	,443
	VAR00008	,281	,354
	VAR00009	,414	,388
	VAR00010	,402	,391
	VAR00011	,183	,291
	VAR00012	,239	,261
	VAR00013	,151	,284

VAR00014	,178	,288
VAR00015	,326	,335
VAR00016	1,000	,561
VAR00017	,561	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,837
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	869,954
df	136
Sig.	,000

Component

t Matrix^a

--

a. 2

component

s extracted.

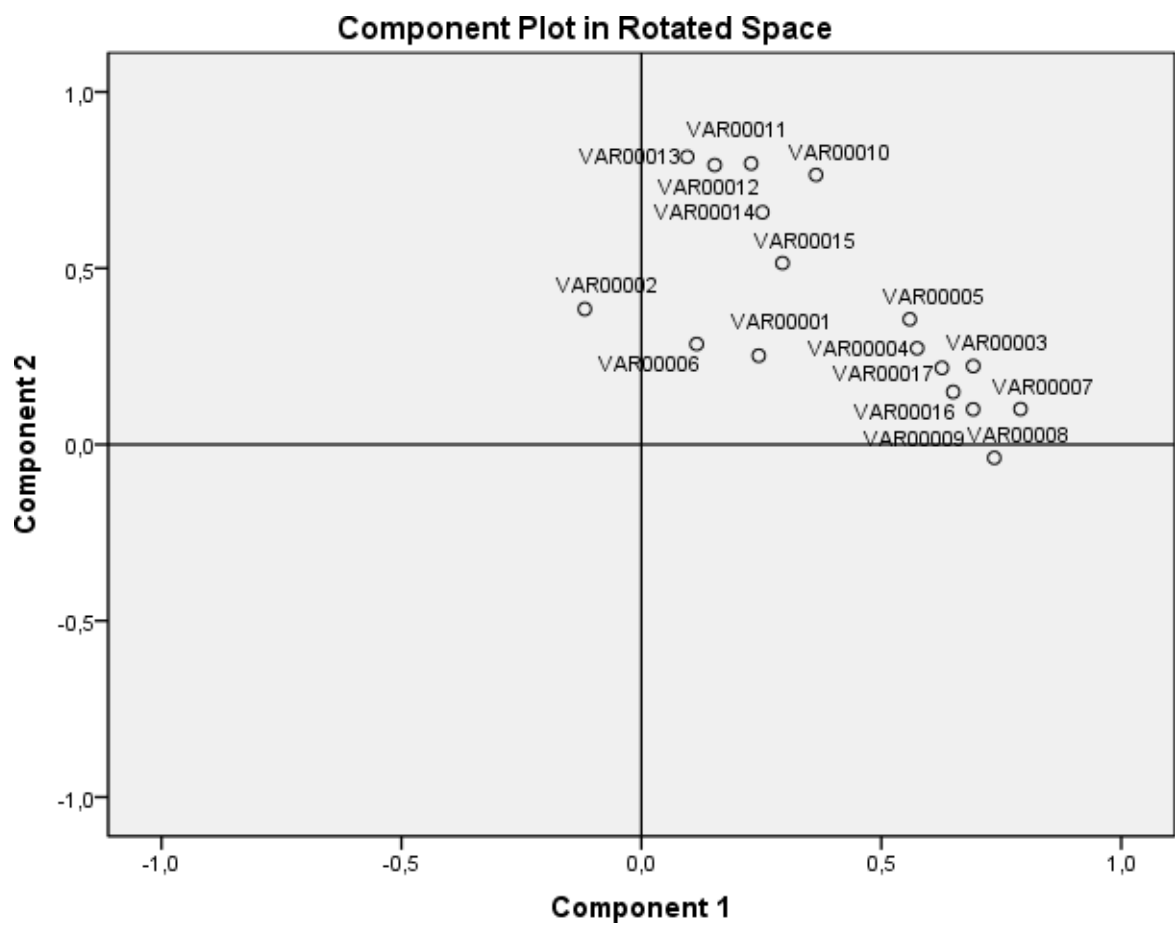
Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,724	,690
2	-,690	,724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.



Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
VAR00001	,039	,046
VAR00002	-,099	,148
VAR00003	,188	-,034
VAR00004	,142	,001
VAR00005	,124	,031
VAR00006	-,008	,078
VAR00007	,239	-,091
VAR00008	,243	-,129
VAR00009	,207	-,076
VAR00010	-,004	,201
VAR00011	-,076	,244

VAR00012	-,052	,233
VAR00013	-,098	,260
VAR00014	-,023	,183
VAR00015	,013	,127
VAR00016	,186	-,052
VAR00017	,167	-,026

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Reliability

Notes		
Output Created		02-Mar-2012 01:08:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_E O.sav
	Active Dataset	DataSet4
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	128
	File	
	Matrix Input	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_E O.sav

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00016 VAR00017 /SCALE('Alfa H EO fator 1') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,031

Scale: Alfa H EO fator 1

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	126	98,4
Excluded ^a	2	1,6
Total	128	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00007	3,7381	1,03675	126
VAR00008	3,5476	1,12148	126
VAR00009	3,9603	,92434	126
VAR00003	4,1984	,84872	126
VAR00004	4,3016	,83206	126

VAR00005	4,1270	,96320	126
VAR00016	4,2540	,79936	126
VAR00017	4,2460	,78676	126

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,3730	25,692	5,06870	8

Reliability

Notes

Output Created		02-Mar-2012 01:09:53	
Comments			
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_E	
		O.sav	
	Active Dataset	DataSet4	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data	128	
	File		
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /SCALE('Alfa H EO fator 2') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.	

Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,031

Scale: Alfa H EO fator 2

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	128	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	128	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00010	4,3359	,94974	128
VAR00011	4,3672	,90381	128
VAR00012	4,3672	,80227	128
VAR00013	4,2266	,87137	128
VAR00014	4,3984	,79704	128
VAR00015	4,3516	,79951	128

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,0469	15,825	3,97801	6

Anexo F – Análise fatorial H/FM

Factor Analysis

Notes

Output Created		02-Mar-2012 00:20:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_F
		M.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	174
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO EXTRACTION ROTATION /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:05,375
	Elapsed Time	00 00:00:04,125
	Maximum Memory Required	28260 (27,598K) bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
VAR00001	4,2644	,85287	174
VAR00002	4,4655	,89731	174
VAR00003	3,7931	,97528	174
VAR00004	4,0575	,91052	174
VAR00005	4,2816	,90343	174
VAR00006	4,0517	1,19376	174

VAR00007	3,5402	1,08382	174
VAR00008	3,4770	1,08433	174
VAR00009	3,9598	,96983	174
VAR00010	4,4828	,75819	174
VAR00011	4,3966	,80331	174
VAR00012	4,3851	,76484	174
VAR00013	4,2241	,91947	174
VAR00014	4,3218	,81168	174
VAR00015	4,0747	,91875	174

Correlation Matrix

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,352	,323	,338	,375
	VAR00002	,352	1,000	,144	,123	,315
	VAR00003	,323	,144	1,000	,508	,447
	VAR00004	,338	,123	,508	1,000	,486
	VAR00005	,375	,315	,447	,486	1,000
	VAR00006	,378	,431	,099	,151	,351
	VAR00007	,270	,102	,495	,419	,292
	VAR00008	,300	,174	,323	,382	,240
	VAR00009	,348	,135	,486	,428	,323
	VAR00010	,248	,288	,277	,261	,324
	VAR00011	,302	,280	,282	,380	,347
	VAR00012	,251	,251	,309	,366	,403
	VAR00013	,204	,272	,162	,150	,285
	VAR00014	,219	,206	,289	,374	,435
	VAR00015	,144	,126	,198	,347	,169

Correlation Matrix

		VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Correlation	VAR00001	,378	,270	,300	,348	,248
	VAR00002	,431	,102	,174	,135	,288
	VAR00003	,099	,495	,323	,486	,277
	VAR00004	,151	,419	,382	,428	,261

VAR00005	,351	,292	,240	,323	,324
VAR00006	1,000	,126	,267	,027	,094
VAR00007	,126	1,000	,611	,439	,272
VAR00008	,267	,611	1,000	,409	,154
VAR00009	,027	,439	,409	1,000	,396
VAR00010	,094	,272	,154	,396	1,000
VAR00011	,202	,204	,226	,347	,718
VAR00012	,212	,285	,237	,364	,684
VAR00013	,158	,121	,165	,224	,491
VAR00014	,287	,301	,317	,237	,507
VAR00015	,197	,342	,399	,334	,396

Correlation Matrix

	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation VAR00001	,302	,251	,204	,219	,144
VAR00002	,280	,251	,272	,206	,126
VAR00003	,282	,309	,162	,289	,198
VAR00004	,380	,366	,150	,374	,347
VAR00005	,347	,403	,285	,435	,169
VAR00006	,202	,212	,158	,287	,197
VAR00007	,204	,285	,121	,301	,342
VAR00008	,226	,237	,165	,317	,399
VAR00009	,347	,364	,224	,237	,334
VAR00010	,718	,684	,491	,507	,396
VAR00011	1,000	,719	,560	,495	,461
VAR00012	,719	1,000	,534	,553	,452
VAR00013	,560	,534	1,000	,460	,336
VAR00014	,495	,553	,460	1,000	,526
VAR00015	,461	,452	,336	,526	1,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,557
VAR00002	1,000	,595

VAR00003	1,000	,681
VAR00004	1,000	,572
VAR00005	1,000	,602
VAR00006	1,000	,762
VAR00007	1,000	,689
VAR00008	1,000	,757
VAR00009	1,000	,583
VAR00010	1,000	,735
VAR00011	1,000	,759
VAR00012	1,000	,742
VAR00013	1,000	,572
VAR00014	1,000	,596
VAR00015	1,000	,709

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

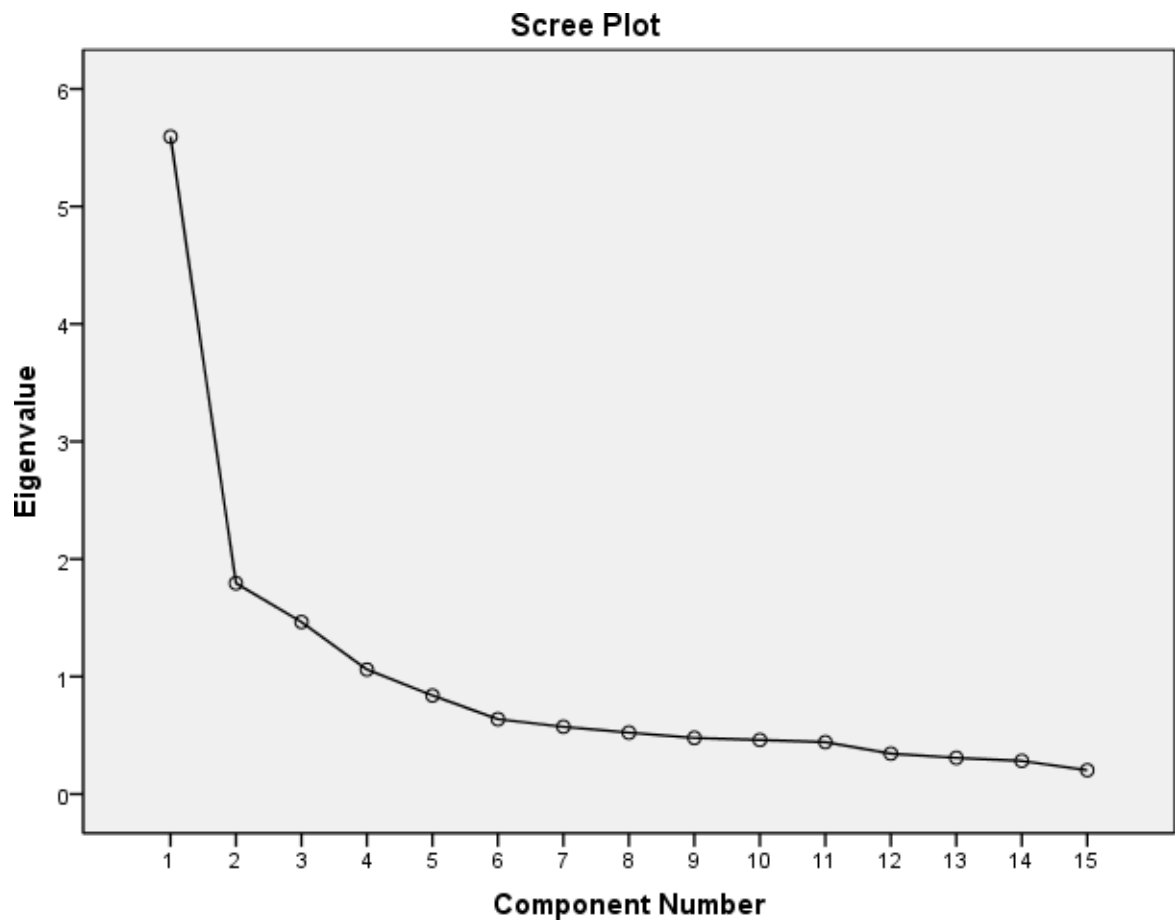
Total Variance Explained				
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5,593	37,290	37,290	5,593
2	1,794	11,961	49,250	1,794
3	1,464	9,761	59,012	1,464
4	1,060	7,065	66,076	1,060
5	,839	5,593	71,670	
6	,637	4,247	75,917	
7	,572	3,815	79,732	
8	,523	3,486	83,218	
9	,478	3,185	86,403	
10	,460	3,069	89,472	
11	,442	2,947	92,420	

12	,344	2,294	94,714
13	,308	2,053	96,766
14	,282	1,880	98,647
15	,203	1,353	100,000

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	37,290	37,290	3,472	23,147	23,147
2	11,961	49,250	2,691	17,941	41,088
3	9,761	59,012	1,938	12,919	54,008
4	7,065	66,076	1,810	12,069	66,076
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
VAR00001	,527	,222	,444	-,182
VAR00002	,421	-,141	,630	-,018
VAR00003	,586	,443	-,111	-,360
VAR00004	,634	,364	-,100	-,165
VAR00005	,632	,130	,290	-,320
VAR00006	,388	,006	,716	,313
VAR00007	,573	,526	-,200	,211
VAR00008	,552	,468	-,028	,482
VAR00009	,610	,319	-,256	-,207

VAR00010	,706	-,415	-,194	-,163
VAR00011	,749	-,419	-,117	-,093
VAR00012	,762	-,370	-,145	-,066
VAR00013	,577	-,488	-,025	,006
VAR00014	,702	-,222	-,054	,228
VAR00015	,610	-,101	-,261	,508

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
VAR00001	,098	,455	,582	,041
VAR00002	,230	,057	,733	-,034
VAR00003	,123	,806	,069	,108
VAR00004	,200	,674	,110	,256
VAR00005	,276	,557	,463	-,037
VAR00006	,070	-,069	,826	,265
VAR00007	,052	,545	,021	,624
VAR00008	,026	,322	,195	,784
VAR00009	,254	,682	-,048	,227
VAR00010	,817	,254	,047	,014
VAR00011	,827	,225	,139	,070
VAR00012	,806	,251	,119	,121
VAR00013	,735	,019	,174	,044
VAR00014	,628	,130	,204	,379
VAR00015	,519	,029	-,001	,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,669	,546	,339	,374
2	-,702	,607	-,002	,372
3	-,240	-,154	,938	-,198
4	-,044	-,557	,071	,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

Notes

Output Created	02-Mar-2012 00:22:38	
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_F M.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	174
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		FACTOR /VARIABLES VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 /PRINT CORRELATION KMO ROTATION FSCORE /FORMAT SORT BLANK(.40) /CRITERIA FACTORS(2) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00 00:00:04,500
	Elapsed Time	00 00:00:05,188
	Maximum Memory Required	28260 (27,598K) bytes

Correlation Matrix						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
Correlation	VAR00001	1,000	,352	,323	,338	,375
	VAR00002	,352	1,000	,144	,123	,315
	VAR00003	,323	,144	1,000	,508	,447
	VAR00004	,338	,123	,508	1,000	,486

VAR00005	,375	,315	,447	,486	1,000
VAR00006	,378	,431	,099	,151	,351
VAR00007	,270	,102	,495	,419	,292
VAR00008	,300	,174	,323	,382	,240
VAR00009	,348	,135	,486	,428	,323
VAR00010	,248	,288	,277	,261	,324
VAR00011	,302	,280	,282	,380	,347
VAR00012	,251	,251	,309	,366	,403
VAR00013	,204	,272	,162	,150	,285
VAR00014	,219	,206	,289	,374	,435
VAR00015	,144	,126	,198	,347	,169

Correlation Matrix

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
Correlation VAR00001	,378	,270	,300	,348	,248
VAR00002	,431	,102	,174	,135	,288
VAR00003	,099	,495	,323	,486	,277
VAR00004	,151	,419	,382	,428	,261
VAR00005	,351	,292	,240	,323	,324
VAR00006	1,000	,126	,267	,027	,094
VAR00007	,126	1,000	,611	,439	,272
VAR00008	,267	,611	1,000	,409	,154
VAR00009	,027	,439	,409	1,000	,396
VAR00010	,094	,272	,154	,396	1,000
VAR00011	,202	,204	,226	,347	,718
VAR00012	,212	,285	,237	,364	,684
VAR00013	,158	,121	,165	,224	,491
VAR00014	,287	,301	,317	,237	,507
VAR00015	,197	,342	,399	,334	,396

Correlation Matrix

	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Correlation VAR00001	,302	,251	,204	,219	,144
VAR00002	,280	,251	,272	,206	,126

VAR00003	,282	,309	,162	,289	,198
VAR00004	,380	,366	,150	,374	,347
VAR00005	,347	,403	,285	,435	,169
VAR00006	,202	,212	,158	,287	,197
VAR00007	,204	,285	,121	,301	,342
VAR00008	,226	,237	,165	,317	,399
VAR00009	,347	,364	,224	,237	,334
VAR00010	,718	,684	,491	,507	,396
VAR00011	1,000	,719	,560	,495	,461
VAR00012	,719	1,000	,534	,553	,452
VAR00013	,560	,534	1,000	,460	,336
VAR00014	,495	,553	,460	1,000	,526
VAR00015	,461	,452	,336	,526	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,856
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1090,456
df	105
Sig.	,000

Component t Matrix^a

--

a. 2
component
s extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,748	,664

2	-,664	,748
---	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
VAR00001	-,012	,155
VAR00002	,109	-,009
VAR00003	-,086	,254
VAR00004	-,050	,227
VAR00005	,036	,129
VAR00006	,050	,049
VAR00007	-,118	,287
VAR00008	-,099	,260
VAR00009	-,037	,206
VAR00010	,248	-,089
VAR00011	,255	-,086
VAR00012	,239	-,064
VAR00013	,258	-,135
VAR00014	,176	-,009
VAR00015	,119	,030

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Reliability**Notes**

Output Created		02-Mar-2012 01:06:02
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_F
		M.sav
	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	174
	File	
Missing Value Handling	Matrix Input	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_F
		M.sav
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00002 /SCALE('Alfa H FM fator 1') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,031

Scale: Alfa H FM fator 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00010	4,4828	,75819	174
VAR00011	4,3966	,80331	174
VAR00012	4,3851	,76484	174
VAR00013	4,2241	,91947	174
VAR00014	4,3218	,81168	174
VAR00015	4,0747	,91875	174
VAR00002	4,4655	,89731	174

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,3506	17,732	4,21092	7

Reliability

Notes

Output Created		02-Mar-2012 01:11:57
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_F M.sav
	Active Dataset	DataSet5
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	174
	File	
	Matrix Input	C:\Users\José\Documents\Miguel_H_F M.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00003 VAR00005 VAR00004 VAR00007 VAR00008 VAR00009 /SCALE('Alfa H FM fator 2') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00 00:00:00,031
	Elapsed Time	00 00:00:00,031

Scale: Alfa H FM fator 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	174	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	174	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	4,2644	,85287	174
VAR00003	3,7931	,97528	174
VAR00005	4,2816	,90343	174
VAR00004	4,0575	,91052	174
VAR00007	3,5402	1,08382	174
VAR00008	3,4770	1,08433	174
VAR00009	3,9598	,96983	174

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,3736	22,189	4,71053	7

Anexo G – Correlações não habitantes

Nonparametric Correlations

Notes

Output Created	05-JUN-2017 00:14:29
----------------	----------------------

Comments		
	C:\Users\José\Documents\Miguel_Não_residentes_replace_missing.sav	
Input	Data	
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	322
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	NONPAR CORR	
	/VARIABLES=Eficiência_FMC Eficiência_EOP Brand_Love Happy_Cities Eficiência_Out	
	/PRINT=SPEARMAN ONETAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed	104857 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

Correlations			
		Eficiência_FMC	Eficiência_EOP
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,875**
	Eficiência_FMC Sig. (1-tailed)	.	,000
	N	89	55
	Correlation Coefficient	,875**	1,000
	Eficiência_EOP Sig. (1-tailed)	,000	.
	N	55	69

	Correlation Coefficient	,098	,176
Brand_Love	Sig. (1-tailed)	,246	,126
	N	51	44
	Correlation Coefficient	,432**	,410**
Happy_Cities	Sig. (1-tailed)	,000	,001
	N	73	57
	Correlation Coefficient	,823**	,805**
Eficiência_Out	Sig. (1-tailed)	,000	,000
	N	80	63

Correlations

			Brand_Love	Happy_Cities
	Correlation Coefficient		,098	,432**
	Sig. (1-tailed)		,246	,000
	N		51	73
	Correlation Coefficient		,176**	,410
	Sig. (1-tailed)		,126	,001
	N		44	57
Spearman's rho	Correlation Coefficient	Brand_Love	1,000	,467
	Sig. (1-tailed)	Brand_Love	.	,000
	N	Brand_Love	114	102
	Correlation Coefficient	Happy_Cities	,467**	1,000**
	Sig. (1-tailed)	Happy_Cities	,000	.
	N	Happy_Cities	102	144
	Correlation Coefficient	Eficiência_Out	,266**	,496**
	Sig. (1-tailed)	Eficiência_Out	,003	,000
	N	Eficiência_Out	108	134

Correlations

			Eficiência_Out
	Correlation Coefficient		,823
	Sig. (1-tailed)		,000
	N		80
	Correlation Coefficient		,805**

		Sig. (1-tailed)	,000
		N	63
		Correlation Coefficient	,266
	Brand_Love	Sig. (1-tailed)	,003
		N	108
		Correlation Coefficient	,496**
	Happy_Cities	Sig. (1-tailed)	,000
		N	134
		Correlation Coefficient	1,000**
	Eficiência_Out	Sig. (1-tailed)	.
		N	175

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Anexo H – Correlações habitantes

Correlations

Notes		
Output Created		06-JUN-2017 14:39:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_residentes.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	297
Missing Value Handling	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. CORRELATIONS /VARIABLES=Eficácia_FMC Eficácia_EOP Eficácia_Out Brand_Love Happy_Cities /PRINT=ONETAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
	Processor Time	00:00:00,03
Resources	Elapsed Time	00:00:00,06

Correlations

		Eficácia_FMC	Eficácia_EOP	Eficácia_Out	Brand_Love
Eficácia_FMC	Pearson Correlation	1	,758**	,765**	,188*
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,011
	N	168	106	136	151
Eficácia_EOP	Pearson Correlation	,758**	1	,830**	,162*
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,047
	N	106	114	101	108
Eficácia_Out	Pearson Correlation	,765**	,830**	1	,204**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,005
	N	136	101	171	158
Brand_Love	Pearson Correlation	,188*	,162*	,204**	1
	Sig. (1-tailed)	,011	,047	,005	
	N	151	108	158	184
Happy_Cities	Pearson Correlation	,336**	,320**	,305**	,591**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000
	N	138	98	142	165

Correlations

		Happy_Cities
Eficácia_FMC	Pearson Correlation	,336
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	138

Eficácia_EOP	Pearson Correlation	,320**
	Sig. (1-tailed)	,001
	N	98
Eficácia_Out	Pearson Correlation	,305**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	142
Brand_Love	Pearson Correlation	,591*
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	165
Happy_Cities	Pearson Correlation	1**
	Sig. (1-tailed)	
	N	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Nonparametric Correlations

Notes

Output Created		06-JUN-2017 14:39:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\José\Documents\Miguel_residentes.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	297
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	NONPAR CORR	
	/VARIABLES=Eficácia_FMC Eficácia_EOP Eficácia_Out Brand_Love Happy_Cities /PRINT=SPEARMAN ONETAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed	104857 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

Correlations			Eficácia_FMC	Eficácia_EOP
Spearman's rho	Eficácia_FMC	Correlation Coefficient	1,000	,772**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	168	106
	Eficácia_EOP	Correlation Coefficient	,772**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	106	114
	Eficácia_Out	Correlation Coefficient	,767**	,827**
		Sig. (1-tailed)	,000	,000
		N	136	101
	Brand_Love	Correlation Coefficient	,194**	,216*
		Sig. (1-tailed)	,008	,012
		N	151	108
	Happy_Cities	Correlation Coefficient	,270**	,246**
		Sig. (1-tailed)	,001	,007
		N	138	98

Correlations			Eficácia_Out	Brand_Love
Spearman's rho	Eficácia_FMC	Correlation Coefficient	,767	,194**

	Sig. (1-tailed)	,000	,008
	N	136	151
	Correlation Coefficient	,827**	,216
Eficácia_EOP	Sig. (1-tailed)	,000	,012
	N	101	108
	Correlation Coefficient	1,000**	,204**
Eficácia_Out	Sig. (1-tailed)	.	,005
	N	171	158
	Correlation Coefficient	,204**	1,000*
Brand_Love	Sig. (1-tailed)	,005	.
	N	158	184
	Correlation Coefficient	,256**	,558**
Happy_Cities	Sig. (1-tailed)	,001	,000
	N	142	165

Correlations

			Happy_Cities
Spearman's rho	Eficácia_FMC	Correlation Coefficient	,270
		Sig. (1-tailed)	,001
		N	138
	Eficácia_EOP	Correlation Coefficient	,246**
		Sig. (1-tailed)	,007
		N	98
	Eficácia_Out	Correlation Coefficient	,256**
		Sig. (1-tailed)	,001
		N	142
	Brand_Love	Correlation Coefficient	,558**
		Sig. (1-tailed)	,000
		N	165
	Happy_Cities	Correlation Coefficient	1,000**
		Sig. (1-tailed)	.
		N	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

